

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DESTİNASYON MARKASI İMAJİ VE
TERCİHİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMİN ROLÜ**

GÖZDE MUSTAFAOĞLU

2501170585

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL-2020

ÖZ

DESTİNASYON MARKASI İMAJİ VE TERCİHİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ

GÖZDE MUSTAFAOĞLU

Teknoloji, sınırsız bilgi ve yorumları paylaşma olanağı sunması ile markalara dair tercih ve imajı şekillendirmede etkili bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile internet, markalara iletişim faaliyetlerini sürdürmeleri için yeni kanallar sunmuştur. İnternet teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı ile hedef kitlelerin markalara dair bilgi edinme ve bilgiyi yayma biçimleri de değişim göstermiştir. Markalara dair geleneksel anlamda sürdürülen ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte sanal ortama taşınmıştır. Sosyal medyanın bilgiyi zamandan ve mekandan bağımsız olarak yaymaya, görüş ve öneri belirtmeye, diğer kullanıcıların belli konulara dair değerlendirmelerine ulaşmaya imkan sağlayan yapısı sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı ortaya çıkmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkışı, tüketicilerin somut ürünlerden ziyade soyut değerlendirme ve deneyimin ön planda olduğu destinasyon markalarına dair olumlu veya olumsuz yorumların, görüş ve değerlendirmelerin sosyal medya aracılığı ile paylaşılmasına zemin hazırlamıştır. Literatür taraması, tüketicilerin, diğer tüketicilerin destinasyon markalarına dair paylaştığı deneyim ve değerlendirmeleri doğrultusunda destinasyonlara ilişkin imaj algısı oluşturmalarına ve markalara dair tercihlerini belirlemelerine yol açabileceğine işaret etmektedir. Bu görüşten hareketle söz konusu çalışmada, tüketicilerin marka imajı ve tercihlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinden etkilenip etkilenmediği destinasyon markaları odağında incelenmiş ve konuya ilişkin hedef kitle değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 388 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 8 Haziran – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında 406 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada, geri

dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 388'i analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilerin SPSS programı ile analiz edilip yorumlanması doğrultusunda ulaşılan bulgular, sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağıza içeriklerinin katılımcıların destinasyon markası tercihin ve imajına dair algısına etki ettiğine işaret etmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunun ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarının gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı ortaya konmuş ve farklılık testleri ile elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır. Literatür taramasında ulaşılan bilgilerin doğruluğunu sınamak ve incelenen konuyla ilgili yeni bilgilere ulaşabilmek amacıyla yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin destinasyon markalarına dair marka imajı ve tercihi geliştirme noktasında çok güçlü olarak değerlendirilemese de etkili bir unsur olarak dikkate alınması gerektiğine işaret etmiş; tüketicilerin diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik sosyal medyada belirttiği görüş, öneri ve yorumlara güvenme eğilimine sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların markalama yoluyla çekicilik oluşturmayı hedefleyen destinasyonlar açısından yönlendirici olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Marka İmajı, Marka Tercihi, Sosyal Medya, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyon Markası

ABSTRACT

**THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH
COMMUNICATION ON BRAND IMAGE AND BRAND
PREFERENCE**

GÖZDE MUSTAFAOĞLU

Technology presents an opportunity to share unlimited information and comments as an effective fact in shaping the image and preference of brands. With the developments in the field of technology in recent years, the Internet has provided new channels for brands to continue their communication activities. With the social media concept that emerged with internet technologies, the ways in which target groups acquired and spread information about brands also changed. The word-of-mouth communication activities carried out in the traditional sense of brands have been moved to the virtual environment with the developments in the field of technology. The concept of electronic word of mouth communication has emerged thanks to the structure of social media that allows to disseminate information regardless of time and place, to express opinions and suggestions, and to reach other users' evaluations on certain topics.

The emergence of electronic word-of-mouth communication has paved the way for the sharing of positive or negative comments, opinions and evaluations about the brands of destinations where consumers have abstract evaluation and experience, rather than concrete products, through social media. It has been concluded that this situation may have developed various image perceptions with the experiences and evaluations shared by other consumers about destination brands and that their preferences for brands can be shaped accordingly. With the research, it was aimed to examine whether or not consumers are affected by electronic word-of-mouth communication contents in their image and preferences to brands in the focus of destination brands. For this purpose, a survey was carried out with the participation of 388 people, using the survey technique, which is one of the quantitative research

methods. In the study, which took place between the dates of June 8 and June 18, 2020 with the participation of 406 people, 388 of the forms that did not encounter any problems returned were analyzed. The findings reached in the direction of analyzing and interpreting the data obtained from the research with the SPSS program indicated that the contents of the electronic word-of-mouth content on the social media affect the perception of the participants' choice and image of the destination brand. In addition, according to the demographic characteristics of the participants, it was revealed whether the situation of responding to the search for information about the destination brands of social media, shaping the image and influencing the preference, and determining the motivations of the social media users to search and share information about the destination brands had a statistically significant difference between the groups. The findings obtained through the tests were interpreted within the scope of the study. The findings obtained as a result of the research conducted in order to test the accuracy of the information obtained in the literature review and to reach new information on the subject under investigation pointed out that electronic word-of-mouth communication contents should be considered as an effective factor, although it cannot be evaluated as very powerful in terms of developing brand image and preference for destination brands; It has shown that consumers tend to trust the opinions, suggestions and comments of other users on social media regarding their destination brands. It is thought that the findings obtained from the research may be directive in terms of destinations aiming to create attractiveness through branding.

Keywords: Brand Communication, Brand Image, Brand Preference, Social Media, Electronic Word-of-Mouth, Destination Brand

ÖNSÖZ

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler hayatın pek çok alanına etki etmiştir. Bununla birlikte iletişim alanındaki kavramların pek çoğu da geleneksel anlamına ek olarak yeni anlamlar kazanmış ve değişim göstermiştir. Tüketicilerin kendi aralarında markalara dair görüş, değerlendirme ve deneyim paylaşımı olarak bilinen ağızdan ağıza iletişim, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmıştır. Sosyal medyanın geleneksel iletişim biçimlerinden farklı olarak sunduğu zamandan ve mekandan bağımsız, bilginin pek çok kanaldan hızlıca aktarılabilmesi ve pek çok kullanıcının birden erişimine açık olması gibi özellikleri sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin paylaşımı da kolaylaşmıştır. Markalar açısından değerlendirildiğinde bu deneyim aktarımı özellikle destinasyon markaları gibi somut bir ürün sunmayan, soyut değerleri ile ön plana çıkan markalar açısından önemli etkilere sebep olmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya aracılığı ile yayılan elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin, destinasyon markalarına dair imaj algısı ve marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yüksek lisans eğitimim için beni yüreklendiren, bu çalışmanın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkırıan'a; eğitimim için desteklerini esirgemeyen çok değerli ev arkadaşlarım Nihal Sağdıç ve Dilara Özak'a; tez yazım sürecim boyunca motivasyon kaynağım olan kıymetli arkadaşlarıma ve her daim aldığım kararlarımda beni destekleyen, varlıkları ile güç veren, hayattaki şansım çok sevgili aileme en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Gözde Mustafaoğlu

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE DESTİNASYON MARKASI

1.1. Marka Kavramı.....	4
1.2. Markanın Bileşenleri.....	9
1.3. Markanın Önemi	17
1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	17
1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	20
1.4. Marka Tercihi.....	23
1.4.1. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	24
1.5. Marka İmajı.....	32
1.5.1. Marka İmajını Etkileyen Faktörler	33
1.6. Destinasyon Markası ve Kapsamı.....	39
1.6.1. Destinasyon Markasının Geleneksel Markadan Farkı.....	42
1.6.2. Destinasyonların Markalanması.....	45
1.6.3. Destinasyon Markasının Kimlik Yapısı	47
1.6.4. Destinasyon Markasının Konumlandırılması.....	49
1.6.5. Destinasyon Markasının İmajını ve Tercihini Etkileyen Faktörler ..	52

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. Marka İletişimi	55
----------------------------	----

2.1.1. Geleneksel Medyada Marka İletişimi.....	57
2.1.2. Yeni Medyada Marka İletişimi	59
2.2. Marka İletişimi Yönünden Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	63
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Destinasyon Markaları	68
2.3.1. Destinasyon Markaları Yönünden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kanaat Önderliği	69
2.3.2. Destinasyon Markaları Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Çıktıları.....	71
2.4. Destinasyon Markaları ve Hedef Kitlelerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Gerçekleştirme Motivasyonları.....	75
2.4.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerini Arama Motivasyonu.....	76
2.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerini Sağlama Motivasyonu	78
2.5. Destinasyon Markaları Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kullanılabilecek Kanallar.....	81
2.5.1. Bloglar	82
2.5.2. Mikro Bloglar	83
2.5.3. Sosyal Paylaşım Siteleri	84
2.5.4. İçerik Toplulukları.....	87
2.5.5. Forumlar	90
2.5.6. Konum Paylaşım Siteleri	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTINASYON MARKASI İMAJI VE TERCİHİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	92
3.2. Araştırmanın Önemi	93
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	94
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	95
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı.....	95
3.6.2. Normallik Testleri	105
3.6.3. Güvenilirlik Testleri.....	109

3.6.4.Çıkarımsal İstatistikler	110
SONUÇ.....	140
KAYNAKÇA	148
EKLER.....	162



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Markanın Stratejik İşlevleri.....	5
Tablo 1.2. Destinasyon Markası ve Geleneksel Marka Karşılaştırması.....	43
Tablo 2.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Araştırmaları.....	75
Tablo 3.1. Cinsiyet Betimsel İstatistikler.....	97
Tablo 3.2. Yaş Betimsel İstatistikler.....	97
Tablo 3.3. Eğitim Durumu Betimsel İstatistikler.....	97
Tablo 3.4. Çalışma Durumu Betimsel İstatistikler.....	98
Tablo 3.5. Aylık Gelir Durumu Betimsel İstatistikler.....	98
Tablo 3.6. Seyahat ve Tatil Bütçesi Betimsel İstatistikler.....	99
Tablo 3.7. Günlük Sosyal Medya Kullanımı Betimsel İstatistikler.....	99
Tablo 3.8. Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Arama Betimsel İstatistikler.....	100
Tablo 3.9. Kullanılan Sosyal Medya Platformları Betimsel İstatistikler.....	100
Tablo 3.10. Sosyal Medyada Diğer Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumlarının Güvenilir Bulunmasına Ait Betimsel İstatistikler.....	100
Tablo 3.12. Sosyal Medya Kullanıcılarının Görüş, Öneri ve Yorumlarının Marka Tercihine Etkisine Ait Betimsel İstatistikler.....	101
Tablo 3.13. Sosyal Medyada Olumsuz Değerlendirmelerde Bulunulan Destinasyonun Tercih Etmeye Ait Betimsel İstatistikler.....	102
Tablo 3.14. Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etki Etme Durumunu Tespit Etme Ölçeği Betimsel İstatistikler.....	103

Tablo 3.15. Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etme Ölçeği Betimsel İstatistikler....	104
Tablo 3.16. Normallik Testi.....	106
Tablo 3.17. Normallik Testi.....	107
Tablo 3.18. Normallik Testi.....	108
Tablo 3.19. Normallik Testi.....	108
Tablo 3.20. Güvenilirlik Analizi.....	109
Tablo 3.21. Güvenilirlik Analizi.....	109
Tablo 3.22. Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım.....	112
Tablo 3.23. Yaş Değişkenine Göre Dağılım.....	113
Tablo 3.24. Yaş Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	114
Tablo 3.25. Eğitim Değişkenine Göre Dağılım.....	114
Tablo 3.26. Eğitim Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	115
Tablo 3.27. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılım.....	116
Tablo 3.28. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	116
Tablo 3.29. Yıllık Seyahat ve Tatil Bütçesi Değişkenine Göre Dağılım.....	117
Tablo 3.29. Yıllık Seyahat ve Tatil Bütçesi Değişkenine Göre Dağılım.....	117
Tablo 3.31. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Dağılım.....	118
Tablo 3.32. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	118
Tablo 3.33. Destinasyon Ziyareti ve Kararı Öncesinde Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Arama Değişkenine Göre Dağılım.....	119

Tablo 3.34. Sosyal Medyada Diğer Kullanıcıların Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumları Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Dağılım.....	120
Tablo 3.35. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Destinasyon İmajına Değişkenine Göre Dağılım.....	122
Tablo 3.36. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Marka Tercihine Etkisi Değişkenine Göre Dağılım.....	123
Tablo 3.37. Daha Önce Sosyal Medyada Olumsuz Değerlendirmelerine Rastlanan Bir Destinasyon Tercihinde Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dağılım.....	124
Tablo 3.38. Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım.....	125
Tablo 3.39. Yaş Değişkenine Göre Dağılım.....	126
Tablo 3.40. Yaş Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	126
Tablo 3.41. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılım.....	127
Tablo 3.42. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	127
Tablo 3.43. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılım.....	128
Tablo 3.44. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	128
Tablo 3.45. Seyahat ve Tatil İçin Harcanan Bütçe Değişkenine Göre Dağılım.....	129
Tablo 3.46. Seyahat ve Tatil İçin Harcanan Bütçe Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	130
Tablo 3.47. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Dağılım.....	130
Tablo 3.48. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	131
Tablo 3.49. Destinasyon Ziyareti ve Kararı Öncesinde Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Arama Değişkenine Göre Dağılım.....	131

Tablo 3.50. Sosyal Medyada Diğer Kullanıcıların Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumları Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	132
Tablo 3.51. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Marka Tercihine Etkisi Değişkenine Göre Dağılım.....	133
Tablo 3.52. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Marka Tercihine Etkisi Değişkenine Göre Dağılım.....	134
Tablo 3.53. Daha Önce Sosyal Medyada Olumsuz Değerlendirmelerine Rastlanan Bir Destinasyon Tercihinde Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dağılım.....	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka kimlik prizması (Kapferer, 2013: 183).....	10
Şekil 1.2. Aaker'in marka değeri yönetimi şeması (Aaker, 1991: 17)	15
Şekil 1.3. Kimlik ve İmaj (Kapferer 2008: 174).....	36
Şekil 1.4. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi (Pike, 2008: 112)	48



GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşması, hatırdan kalması ve sunduğu değerin diğer benzerlerinden farklılaşması için uzun yıllardır markalama çabalarına başvurulmaktadır. Markalamanın ortaya çıkışından günümüze ulaşan süre boyunca yaşanan gelişmeler ile marka yalnızca bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırmak için kullanılan işaret olmakla kalmayıp, ürün ve hizmetin pazarlama amaçlarını destekleyecek değerli bir olgu ve stratejik biçimde yönetilmesi gerekli bir yapı olarak ilgi uyandırmıştır. Markanın gelişim süreci kapsamında geleneksel iletişim yöntemleri marka değerini ortaya çıkarmak ve pazarlama çalışmalarına destek olmak için hedef kitleye markaya dair bilgilerin ve gelişmelerin aktarılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Hedef kitlede gelişecek olumlu marka imajı ve bu doğrultuda ortaya çıkacak marka tercihi, markaların kalıcılığı ve gelişimi için temel şartlardan biri olduğu için marka iletişim çalışmalarının marka imajının yönetimi ve marka tercihinin sağlanması amacına odaklandığı söylenebilmektedir. Zaman içinde iletişim teknolojide yaşanan gelişmeler marka iletişim çalışmalarının da kapsamını genişletmiş ve bu çalışmaların farklı mecralara aktarılmasını da gerekli kılmıştır.

Teknolojik gelişmeler bireylerin yaşantısının her alanını etkisi altına almış durumdadır. İletişim alanında yaşanan yenilikler ile internet tabanlı pek çok uygulama yoğun kullanım oranları ile dikkat çekmektedir. Markalar açısından yeni bilgi yayma alanları olarak değerlendirilebilecek bu uygulamalar, tüketiciler açısından ele alındığında markalara dair bilgiye ulaşılabilen yeni kanallar olarak ifade edilebilmektedir. Geleneksel medyanın zamana ve mekana bağımlı olması ve tek yönlü iletişim biçimine olanak sunan yapısı sebebi ile tüketiciler markalara dair kısıtlı bilgi edinebilmektedir. Kişiler arası iletişimin gücünden faydalanarak yayılan, ağızdan ağıza iletişim ise tüketicilerin markalara dair bilgi edinmeleri noktasında birbirlerine deneyim, görüş ve öneri aktarmalarını mümkün kılmaktadır. Bu yöntem ile herhangi bir ürün, hizmet veya markaya dair olumlu veya olumsuz deneyimler ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere aktarılabilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı sayesinde ağızdan ağıza iletişim de zamana ve

mekana bağımlı kalma zorunluluğundan kurtulmuş, bilgiyi ve yorumları yayma konusundaki sınırlar ortadan kalkmıştır.

İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramı, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin kapsamında olan bilgi verme, yorum, görüş ve öneri paylaşma, olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri aktarma gibi konularda tüketiciler için yeni bir kanal olarak kendine yer bulmuştur. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan bu iletişim türünde çevrim içi topluluklar, bloglar, sosyal paylaşım siteleri gibi internet temelli pek çok platform üzerinden ağızdan ağıza iletişim sürdürülmektedir.

Diğer kullanıcıların deneyimleri, görüş ve önerilerinin sanal ortama taşınması ile tüketicilerin markalar hakkında herhangi bir ticari kaygı güdülmezsizin tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler doğrultusunda bilgi almaları daha kolay hale gelmiştir. Günümüzde tüketiciler biri ürün veya hizmete dair satın alma kararını vermeden önce veya bir marka tercihinde bulunmadan önce çeşitli riskleri ortadan kaldırmak ve en doğru tercihi yapmak için markayı daha önce deneyimlemiş olan kullanıcıların değerlendirmelerini bilmek istemekte, bu durum kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya ile kolaylaşan bu bilgi alma ve bilgiyi yayma süreçleri kullanıcıların markalara dair tercihleri kadar imaj ve değerlendirmelerini de etkilemektedir. Özellikle somut ürün sunmayan markaların imajları büyük çoğunlukla, deneyim aktarımı ile öğrenilen bilgiler ile şekillenmektedir.

Marka, tüketici tercihi ve sosyal medya kavramları üzerinden şekillenen bu tezin konusunu tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin destinasyon markası tercih ve imaj algısına etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Sosyal medya bireyler için markalara dair olumlu ve olumsuz değerlendirmelerde bulunabilecekleri ve diğer kullanıcıların görüş ve önerilerine ulaşabilecekleri bir kaynak konumundadır. Tez çalışması ile, bu kaynağın tüketicilerin markaları tercih ederken kullanılma durumunu ve sosyal medyada yer alan içeriklerin marka imajı üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla tez çalışmasında konu iki boyutta ele alınmıştır. İlk

boyutta literatür çalışması ile konuya ilişkin genel kavramlara değinilmiş, ikinci boyutta ise konuya dair gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümde; marka kavramı, önemi ve bileşenleri, marka tercihi etkileyen faktörler, marka iletişim çalışmaları, destinasyon markası ve kapsamı gibi konulara yer verilmektedir.

İkinci bölümde; marka iletişimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve destinasyon markaları, destinasyon markaları ve hedef kitlelerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme motivasyonları, destinasyon markaları açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanılabilecek ortamlar gibi konular tüketicilerin marka tercihi ve imajının şekillenmesi ile ilişkilendirilerek incelenmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmanın amaçlarına yönelik olarak tasarlanan anket formu öncelikle 31 Mayıs – 6 Haziran 2020 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla pilot araştırma olarak test edilmiştir. Yapılan ön testin sonuçlarına göre son haline getirilen anket formu ile 8 Haziran – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında 406 katılımcıya ulaşılmış, geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 388'i analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde araştırma neticesinde elde edilen bulgular sunulmuş, ek olarak bulgulara dair genel değerlendirmeye de yine bu bölümde yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin, tüketicilerin bir destinasyon tercihinde bulunmadan önce sosyal medya aracılığı ile bilgi aramaya ve tercihlerini bu bilgiler doğrultusunda şekillendirdikleri imaj algısına göre yapmaya dair olumlu etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunun ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarının gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı ortaya konmuş ve farklılık testleri ile elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE DESTİNASYON MARKASI

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde yaygın bir biçimde karşımıza çıkan marka kavramının kökleri aslında neredeyse insanlığın doğuşu kadar eski dönemlere dayanır. Eski dönemlerdeki basit ticari faaliyetlerden günümüzde teknolojiyle birlikte her geçen gün daha karmaşık hale gelen faaliyetlere kadar her dönemde markaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın temelinde marka kavramının temel işlevi olan, bir ürün veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlama görevi yatmaktadır.

Marka kelimesinin köken olarak geçmişine bakıldığında, ilk markalama faaliyetlerinin de bu temel işlev üzerine kurulduğu ve kelime kökeninin doğuşunun da buna dayandığı görülmektedir. İngilizce'deki marka anlamına gelen “brand” kelimesinin kökeni eski İskandinav dilinde yanmak anlamına gelen *brandr* kelimesine dayanmaktadır. Marka kavramının doğuşu ilk insanların sürülerine sahip çıkmak için hayvanları yanık izleri ile damgalamasına kadar uzanmaktadır. Bu işlem ürünlerin daha kaliteli olanlarının tüketici tarafından ayırt edilmesine olanak sağlamıştır. Ticaretin gelişmesi ile birlikte markalar seçime rehberlik etme rolünü üstlenmiştir ve bu rol günümüze kadar ulaşmıştır (Clifton, 2003: 116). Bu sebeple marka kavramının gelişen imkânlarla birlikte seçeneklerin fazlasıyla artması noktasında önemli bir ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Dilimize İtalyanca *marca* sözcüğünden girmiş olan marka kelimesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde: “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbd926faff416.12016825, Erişim Tarihi: 02.001.2019) olarak ifade edilmektedir. Bu noktada da yine kavramın en temel özelliği olarak ayırt edicilik karşımıza çıkmaktadır. Bir başka tanıma göre ise marka kavramı, bir satıcının veya bir satıcı

grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden ayıran bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur (Kotler ve Armstrong, 2012, 231).

Marka kavramının ifade ettiği anlam ile ilgili pek çok tanımlama mevcuttur. Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yer alan tanımlamasıyla: “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir.” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). Tanımlamalardan görüldüğü üzere marka, ürün ve hizmetlerin sayısının ve türünün her geçen gün arttığı bir dünyada ayırt edilmek için oldukça önemli bir kavramdır. Ancak markanın ayırt edilmeyi sağlamanın ötesinde işletmelere ve tüketicilere fayda sağlayacak pek çok stratejik işlevi de bulunur. Markanın stratejik işlevleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Markanın Stratejik İşlevleri

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Marka, yürütülen pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığının bir göstergesidir. Fikri mülkiyetin korunmadığı durumlarda, ürünün formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticilerin mi perakendecilerin mi ürününü aldıklarını bilmesine yardımcı olur.
Farklılaştırma aracı	Güçlü bir marka, ürünü benzerlerinden farklılaştırır. Ancak yalnızca güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün kendisi de farklılaştırmayı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Farklılığı tüketiciye ileten iletişim aracı marka imajıdır.

Fonksiyonel araç	Marka fonksiyonel yeteneği iletmek için kullanılabilir. Başka bir deyişle, ürünün kalitesini ve beklenen performansını tüketiciye iletir.
Sembolik araç	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyleri ifade etmelerini sağlar. Eğer tüketici, markanın sembolik olarak ifade ettiği anlama inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı satın almak için ciddi biçimde zaman ve çaba harcar.
Risk azaltıcı	Her satın alma belli bir oranda risk içerir. Ürün beklenen performansı göstermeyebilir ve bu başarısızlık durumunda satıcı sorunu çözmek için düzeltme yapmaya istekli olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında güvence sağlar. İyi pazarlamacılar tüketicilerin endişe duyduğu riskleri önceden belirleyerek buna yönelik bir marka sunusu gerçekleştirirler.
Kısa yol aracı	Markalar, bir ürünle ilgili bilgileri tüketicinin hafızasına etiketleme yöntemi olarak kullanılır. Özellikle marka diğer ürün kategorilerine de yayıldığında tüketicinin ana markaya bakışı diğer ürünlere bakışında belirleyicidir.
Yasal araç	Markalar üreticiye belli bir miktarda yasal koruma sağlar. Çünkü markanın ambalajı ve adı korunsa da ürünün içeriği çoğu zaman korunmamaktadır. Güçlü markalama, şirketin fikri mülkiyetinin de korunmasında destekleyicidir.
Stratejik araç	Markayı oluşturan varlıklar tanımlanabilir ve yönetilebilir. Böylece marka temsil ettiği katma değeri korur ve geliştirir.

Kaynak: (Jim Blyth, 2005: 153)

Marka başlıca görevi itibariyle işletmeler açısından değerlendirildiğinde rakipler arasında kendini belli ederek tercih edilmeyi, tüketiciler açısından ise seçenekler arasında tercih yapmayı kolaylaştırıcıdır. Bu tercih sırasında markanın pek çok bileşeni de devreye girerek markaya stratejik birçok işlev yükler ve bu tercihleri şekillendirir. Hollis ve arkadaşlarının belirttiği gibi (2011: 27) marka yalnızca tüketici tarafından algılanan ve fark edilmeyi sağlayan bir kavram değildir. Buna ek olarak ürünün diğerlerinden daha çarpıcı ve çekici olmasını da sağlar. Marka aracılığıyla tüketicinin zihninde oluşan izlenim, markanın diğerleri arasında daha değerli olarak algılanmasını ve tüketicilerin satın alma isteğiyle dolmasını sağlar.

Pazarlama faaliyetleri için önemli bir işlev olan farklılaşmayı sağlama yönüyle marka, artan rekabet ortamında özellikle üreticiler açısından oldukça önemlidir. Marka, farklılaşmayı sağlama işlevi ile üretimin ve tüketimin ulaştığı noktada rekabette üstün gelme ve pazarda yer bulma açısından büyük önem taşır. Günümüzde neredeyse her şeyin markalaşması şirketlerin ana paydaşlarının ihtiyaçlarına cevap verme aşamasında, rakipleri ile benzer işlevsel konumlardaki ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak istemelerini beraberinde getirmiştir. Bu amaca yönelik gerçekleştirilen marka yönetimi çalışmalarında çeşitli teknikler kullanılarak olumlu sonuçlara varılabilmektedir (Bilsel Engin, 2016: 278). Özellikle markalanan ürün ve hizmetler için kimlik oluştururken yapılan tercihler bu tekniklerin kapsamına dâhil edilebilir. Buna ek olarak markalar için yürütülen her türlü iletişim çalışması da markaların, hedef kitlelerin tercihini olumlu yönde etkileyecek farklılıkta algılanmalarına yardımcı olur.

Marka kavramının tüketiciler açısından en değerli işlevlerinden bir tanesi risk azaltma garantisidir. Tüketici herhangi bir ürün grubunda hangi markanın

beklentilerini karşılayacağını marka sayesinde bilerek tercihlerini şekillendirebilir. Tüketici marka deneyiminden memnun kalmışsa markanın tüketici ile ürün arasında bir garanti olarak ifade edilebilmesi mümkündür. Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İlideniz, 2005: 38). Markalar tüketicilere vaat edilen kalite ve performansın göstergesi olarak tüketicinin aynı ürünü her tercih edişinde aynı kaliteyi ve performansını bulabileceğini güvence altına almaktadır.

Marka, pazarlama faaliyetlerinin her adımı için oldukça önemli işlevlere sahiptir. Marka, pazarda belirli bir miktarda farkındalık, itibar, önem ve benzeri şeyler yaratan bir olgudur (Keller, 2013: 30). Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için veya bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülke de marka olabilir (Çifci, Cop, 2007: 70). Marka tanımlamalarında ürün ve hizmetler için yürütülen çalışmalar olarak sınırlansa da günümüzde artık bireyler, ülkeler, siyasi partiler de marka olmak için yoğun bir çaba içerisindedir. Yani marka yalnızca ürün ve hizmetleri farklılaştırma işlevine sahip olmadığı gibi, sahip olunan işlevler de ürün ve hizmetler haricinde pek çok markalanan için geçerliliğini korumaktadır.

Tüketim mantığının değişime uğraması ile birlikte markalar artık sundukları rasyonel faydalardan çok duygusal faydalar aracılığı ile tüketiciye hizmet etmektedir. Bu duygusal fayda markanın algılanan imajı ile doğru orantılıdır. Marka üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin merkezinde olduğu için bağ kurma görevi görmektedir. Markalama çalışmaları, pazarlamanın temel hedefi olan satışı sembolik değerler aracılığı ile bağ kurarak destekler.

Marka olmadığında aynı kategorideki tüm ürünler tüketici tarafından aynı özelliklere sahip olarak düşünülmektedir. Bu durumda tüketici ürünler arasından en uygun fiyatlı olanı tercih etmektedir. Marka bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin rasyonel ve duygusal olarak müşterilerini etkileyerek dikkati üzerlerine çekme ve satın alma davranışının tekrarlaması için bağ kurma görevini üstlenir (İlban, 2007: 52).

İşletmelerin ana hedefi markaladıkları ürün ve hizmetlerin hedef kitleler tarafından tercihinin sürekliliğini sağlamaktır. Marka bu anlamda işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmesi noktasında kolaylaştırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlelerin dikkatini çekmek, rakiplerden farklılaşarak pazarda yer bulmak, markayı tercih eden tüketicilerle ilişkiler geliştirmek gibi pek çok faydası göz önünde bulundurulduğunda marka kavramının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

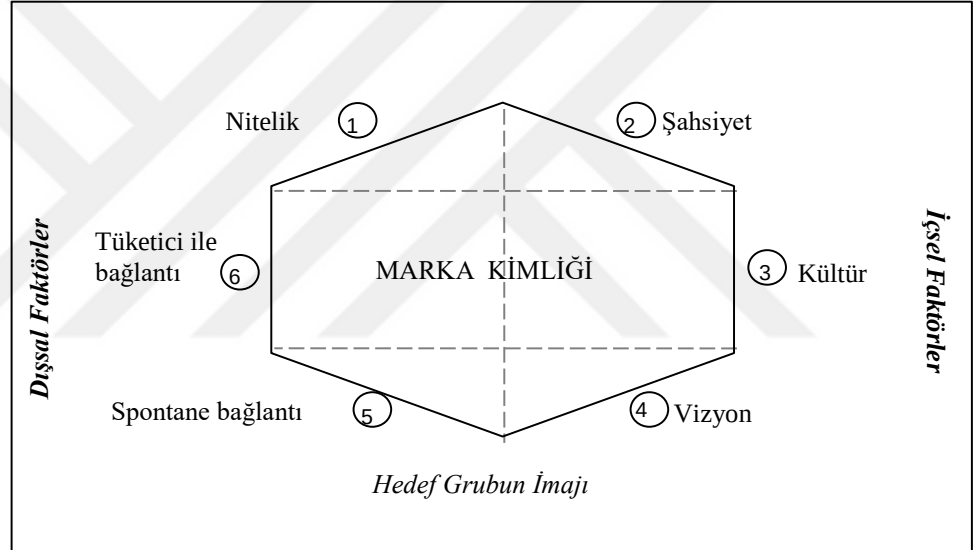
1.2. Markanın Bileşenleri

Birbirinden etkilenen ve birbirini etkileyen pek çok bileşenin birlikteliğinin oluşturduğu marka, çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle markayı oluşturan ve değerli kılan bileşenlerinin özenle yönetilmesi önemlidir. Markalar reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi çeşitli araçların bir arada uyum içinde yönetilmesiyle bütünsel olarak inşa edilir (Kotler, 2003: 9). Marka dendiğinde akla öncelikle isim, logo gibi kimlik unsurlarından biri geliyor olsa da bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırmak için yalnızca bir isimle veya logoyla markalamak günümüzün artan rekabet ortamında yeterli değildir. Marka; yönetilmesi ve korunması gereken kompleks, değerli ve soyut bir iş değeridir. Marka sadece bir logo değildir. Marka fabrikada veya pazarlama bölümünde değil tüketicinin zihninde yaratılmaktadır (Uslu vd, 2006: 14). Bu nedenle marka iletişim çalışmaları markanın değer, farkındalık, kimlik, imaj, sadakat, çağrışım gibi pek çok bileşenini bütünleşik bir yaklaşımla destekleyerek üretici ve tüketici arasında bir iletişim biçimi konumuna getirmektedir.

Markaların hedef kitlelerine kendini ifade etme biçimi olarak tanımlanabilecek marka kimliği, markayı oluşturan bileşenler içinde en önemlilerindendir. Çünkü marka kimliği markayı yansıtan isim, logo, tasarım gibi görsel özelliklere ek olarak kültür, şahsiyet gibi çeşitli karakteristik özellikleri de kapsar. Marka kimliği, birçok değer oluşturduğu marka bireyselliğinin temelini içerisine alarak, bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağlamaktadır (Tosun, 2014: 75). Yeni bir marka yeni bir kategori kurmaya çalışmalı, ilginç bir

isme sahip olmalı ve büyüleyici bir hikâye anlatmalıdır (Kotler, 2003: 10). Çünkü ancak bu sayede hedef kitle ile rakiplerden farklı bir bağ kurmak mümkündür. Markanın temel amacı ürün ve hizmetlerin tercih edilebilmesi için hedef kitlelere aktaracağı farklı bir mesajının bulunmasıdır. Kimliğin özenli bir biçimde tasarlanması sayesinde markalar, hedef kitlelerinde arzu ettikleri imajları yaratabilmektedir.

Kapferer marka kimliğini altı yönlü bir prizma ile ifade etmektedir (Kapferer, 2008: 183).



Şekil 1.1. Marka kimlik prizması (Kapferer, 2013: 183)

1. Markanın sahip olduğu fiziksel özellikler ve nitelikler başlıca kimlik unsurlarıdır. Bu nitelikler hem bir markanın omurgası hem de somut katma değeridir. Marka, sorulduğunda insanın aklına hemen gelen, gizli bir biçimde var olan bir niteliktir. Bu duruma örnek olarak Coca-Cola dendiğinde akla gelen logo, kırmızı ambalaj, şişe tasarımı gibi kimlik özellikleri verilebilir.
2. Markanın kendine özgü bir şahsiyeti vardır. Markalar iletişim kurarak yavaş yavaş kendilerine bir şahsiyet oluşturur. Bu iletişimin nasıl kurulduğu, marka eğer bir insan olsaydı nasıl olacağının cevabıdır.

3. Marka bir kùltùrdùr. Marka kùltùrù olmayan hiçbir kùlt marka yoktur. Bir markanın, her ùrùnùn elde ettiği kendi kùltùrùne sahip olması gerekir. Ùrùn sadece bu kùltùrùn somut bir temsili değil, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Burada kùltùr, markanın ilhamını aldığı bir değer sistemidir. Her ùrùn ve hizmet içinde doğduğu ve geliştiği kùltùrùn özelliklerini taşır.
4. Markalara ilişkiler için bir ereve sunmakta ve genellikle insanlar arasında ilişkiler için fırsatlar yaratmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent iletişim çalışmalarını temelinde ařk ilişkisi olan cazibe ùzerine kurgulamaktadır. Dior gòrkemi, IBM dùzeni, Nike ise özgùrlùęù, harekete geçmeyi temsil etmektedir. Bunlar, markanın nasıl hareket edeceğini, hizmet sunma biçimini ve mùřterileriyle olan ilişkisini belirlemektedir.
5. Marka tüketiciler ile spontane bağlantılar kurabilmektedir. Ùrùn veya hizmetlerin hedef grupları bütùnleřmek istedikleri imajlara markanın çeşitli iletişim çalışmaları ile sunduğu spontane bağlantılar sayesinde sahip olabilir. Bir marka mùřterilerinin yansısıdır. Örneğin tüketicilerin bazı otomobil markaları hakkındaki gòrùřleri istendiğinde tüketiciler; gençler için, babalar için, yaşlı insanlar için gibi cevaplar vermektedir. Yani insanlar derhal markanın algılanan mùřteri türù açısından cevap vermektedirler. Bir marka her zaman alıcının ya da kullanıcının yansısı ya da hedef kitlesinin gòrüntüsünü oluşturma eğiliminde olacaktır.
6. Marka tüketicilerin arzuladıkları dùřüncelerini eyleme dòkme biçimidir. Bir araba markası veya lüks bir aksesuar markası bir tüketici için vizyonunu yansıtma biçimi olarak kullanılabilmektedir. Tüketiciler belirli markalara karşı takındıkları tavır sayesinde, belirli bir iç ilişki geliştirmektedir. Örneğin, bir Porsche satın alırken, birçok Porsche sahibi, böyle bir aracı satın alabilecek kapasiteye sahip olduklarını kanıtlamak istemektedir (Kapferer, 2008: 183-187).

Kapferer'in önerdiği marka kimliğini açıklayan altıgen prizmada markanın karşı karşıya olduğu üç içsel üç dışsal faktör vardır. İçsel faktörler; marka şahsiyeti,

marka kültürü, marka vizyonudur. Bu içsel faktörler kurumun sahip olduğu imajdır. Hedef grubun imajı olarak tanımlanan dışsal faktörler ise nitelik, t keticisiyle olan bağlantı ve spontane bağlantı olarak belirtilmiştir. Kapferer'in marka kimliğini tanımlarken kullandığı bu altı noktadan her biri diğerini yansıtır biçimde konumlandırılmıştır. Kuruluşun imajı ve hedef grubun imajının denk d  mesi halinde bu durum marka için başarı anlamına gelir (Okay, 2013: 41). Marka kimliği markanın kendisini hedef kitlelerine anlatma ve ifade etme biçimi olarak, markanın tüketicilere hangi özelliklere sahip olduğunu ve hangi faydaları sunduğunu anlatmasının aracı haline gelmiştir. Bu nedenle başarılı marka kimlik yapılarının oluşturulması markaların diğer rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Marka kimliği, markanın diğer bileşenlerini etrafında şekillendiren değerli bir unsurdur. Marka kimlik unsurları ile marka için çizilen  er eve, markaya olumlu imaj, değerli ve itibar sahibi bir marka olma gibi pozitif geri d n  ler sağlamaya yardımcı olur. Ancak markayı bir isim veya ürün özellikleri bakımından konumlandırmak artan rekabet ortamında yetersizdir. Marka t keticisiye güven vermek ve hafızalarda kalabilmek için çeşitli kültür ve kişilik özelliklerine de sahip olmalıdır. İyi bir marka iyi bir satı ın garantisi niteliğinde olduğu için pazarda iyi bir konum elde etmek önemlidir. Bu konum da ancak üretici ve tüketicisi arasında kurulan dostluk bağı ile güçlendirilebilir. Bu dostluk bağı zamanla tüketicisi ve üretici arasında sadakate dayalı değerli bir ilişki biçimini meydana getirir (A lama, 2015: 10). Tüketicilerin gözünde olumlu imaja sahip olan markalar için bu ilişkiyi kurmak daha kolaydır. Bu nedenle marka sahibi işletmeler, marka kimliğini tüketicisinin algılayacağı imajın olumlu olacağı biçimde yönetmeye  zen göstermelidir. Marka imajı markanın tüketicisi tarafından nasıl algılandığın gösterirken, marka kimliği marka yöneticisinin markanın nasıl algılanmasını istediğini göstermektedir. Hedef kitlenin markayı nasıl algıladığını, yani marka imajını bilmek, bir marka kimliği geliştirirken firmaya geçmişe dönük, kullanışlı ve gerekli bilgileri sağlamaktadır (Uslu vd, 2006: 14). Bu doğrultuda marka bileşenlerinden olan marka kimliği ve marka imajının birbirlerini etkilediğini söylemek mümkündür.

Marka imajı, markanın tüketicilerinin zihnindeki resmidir. Markaya ilişkin uyaranlara cevap olarak yaratılmıştır (Padgett ve Allen, 1997: 50). İmajın nasıl şekilleneceği işletmelerin markaya ait bileşenleri ne şekilde yöneteceğiyle yakından alakalıdır. Markanın tüketiciler tarafından algılanan imajının olumlu olması işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeleri noktasında işlerini kolaylaştırıcı etki sağlamaktadır. Markalanan ürün ve hizmetler fonksiyonel özellikleri bakımından tüketicileri tatmin edici olabilir. Ancak özellikle ilk kez denenecek olan ürün ve hizmetlerde tüketici tercihi fonksiyonel özelliklerden ziyade marka imajı şekillendirir. Bu nedenle tüketicilerin ilk tercihi ve tercihlerinin devamlılığı olumlu imajla bağlantılı olarak değerlendirilebilir. İmaj; çağrışımlar, inanışlar ve algılarla doğrudan ilgilidir. Günümüz tüketicileri daima rasyonel olarak davranıp mamullerin fonksiyonel özelliklerine bakarak tercihte bulunmaz. Davranış bilimleri tarafından da ortaya konmaktadır ki tüketiciler artık ürünlerden elde edecekleri duygusal faydayı da göz önünde bulundurmaktadır. Bu sayede imaj kavramının önemi de artmaktadır (Yılmaz, 2011: 12). Marka imajı, markayı tüketicinin gözünde sembolik öğeler aracılığıyla algısal olarak çok daha özel bir konuma getirir. Bu durumda marka maddi değerinin ötesinde çok daha önemli bir varlık haline gelir.

Markanın sahip olduğu olumlu imaj bir diğer önemli bileşen olan marka değeri için de destekleyici niteliktedir. Marka değeri bir marka için temel teşkil eden unsurlar arasındadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerden elde ettikleri gelir ile borsadaki değerleri arasındaki uçurumun gün geçtikçe büyümesinin sebebi sahip oldukları marka değerleridir. Günümüzde işletmelerin değerinin büyük çoğunluğunun kaynağı maddi olmayan varlıklardır. İşletmeler artık bu maddi olmayan varlıkların önemini kavramış durumdadır. Bu anlamda düşünüldüğünde marka, işletmelerin en önemli varlıklarındandır. Bunun nedeni markanın sahip olduğu ekonomik etkidir. Marka, seçimleri etkileme yönüyle günümüzde artık yalnızca kâr amacı güden işletmelerin değil çeşitli gönüllülük, sponsorluk, bağış gibi amaçları olan işletmelerce de kilit varlık olarak kabul edilmektedir (Clifton, 2003: 28-30). Marka değeri ticari olarak kazanç sağlamanın ötesinde, yalnız işletmelerin değil markalanması istenen her unsurun odak noktası haline gelmiş durumdadır.

Marka değeri her markanın kendine özgü bir biçimde oluşan pazarlama etkisidir. Yani marka değeri, markalı ürün ve hizmetler ile markasız olanlar arasındaki pazarlama farkını açıklar. Aradaki farklılıklar, markanın geçmiş pazarlama faaliyetleri sonucunda bir ürüne verilen “katma değer” den kaynaklanmaktadır. Bu değer bir marka için birçok farklı şekilde yaratılabilir. Markalama tamamen farklılık yaratma ile ilgilidir (Keller, 2013: 57). İşletmelerin marka değerleri, tüketicilerin gözünde farklılaşmak için gerçekleştirdikleri çalışmalar neticesinde elde ettikleri olumlu imaj, çağrışım, algılanan kalite gibi soyut kavramlar ile birlikte artmaktadır.

Aaker’e göre (1991: 16) marka değeri yaratmak için marka bilinirliği, algılanan kalite marka sadakati ve marka çağrışımları olmak üzere temel olarak dört unsur vardır. Bu unsurlar marka değerini destekler. Marka değeri de tüketici ve işletme olmak üzere iki perspektiften de değerlendirildiğinde her iki tarafa da çeşitli faydalar sağlar.



Şekil 1.2. Aaker'in marka değeri yönetimi şeması (Aaker, 1991: 17)

Aaker'in marka değeri tanımlamasında yer alan unsurlar birbirlerini besleyerek tüketiciler ve işletmeler açısından çeşitli faydaları meydana getirir. Şemada marka değerinin unsuru olarak yer verilen marka sadakati ise en temel marka bileşenlerinden biridir. Marka olmak isteyen tüm ürün ve hizmet sağlayıcıları ve hatta günümüzde bireyler, şehirler, sosyal sorumluluk mantığı ile çalışan kuruluşlar bile marka sadakatini önemsemektedir. Tüketici tercihlerinin sürekliliğinin garantisi olan sadakatin temeli olumlu çağrışımlardır.

Önemli bir marka bileşeni olan marka çağrışımlarının kökeni geçmişte marka ile olan birlikteliktir. Çağrışımların kökleri çocukluğa dair nostaljik anılar veya

marka reklamlarının verdiği mesajlara dayanabilir. Deneyimler ve gözlemlerden esinlenilerek elde edilebilir. Olumlu çağrışımlar insanları markayı satın almaya eğilimli hale getirir ve bunu gelecekte de sürekli kılar. Olumlu çağrışımlar sadık müşteriler yaratır (Hollis vd., 2011: 28). Markalama yapılan ürün veya hizmetler ve hatta bunlara ek olarak günümüzde markalanan şehirler, bireyler, sivil toplum kuruluşları da faaliyetlerini sürdürebilmek ve faaliyet gösterdiği alanda tutabilmek için sadakate ihtiyaç duyar. Marka sadakati, markanın değerinin artması ve devamlılığı için gerekli olan en önemli marka bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka sadakatının ortaya çıkmasından önce marka tercihinin sağlanmış olması önem taşımaktadır. Marka tercihi önemli bir marka bileşeni olarak bir tüketicinin bir dizi marka seçeneği içinden birine karar kılması olarak ifade edilmektedir. Bir tüketici bir markayı ilk defa tercih ettiğinde tercih doğrultusunda sonrası tatmine ulaşıyorsa marka tercihi marka sadakatine de yol açabilmektedir.

Marka tüketici için garanti anlamı taşır. Tüketiciler markanın belli bir şekilde davranacağını, ürün performansı ve fiyatlandırma konusunda tutarlı olacağını, dağıtım programları ve eylemlerinin kendi faydasına olduğunu anladığında markaya karşı güven ve bağlılıklarını sunar. Marka tercihi sonucunda elde edilen avantajlar sonucunda tüketici memnun olduğu sürece markayı tercih etmeye devam etmesi de muhtemeldir (Keller, 2013: 34) Bu memnuniyet garantisi tüketicilerin sadakatini beraberinde getirir. Bir markanın devamlılığı için tüketicilerin sadakatini kazanılması oldukça önemli olduğu için, sadakat marka bileşenleri arasında en önemlilerindendir.

Markayı meydana getiren bileşenlerin hepsi birbirlerini etkileyerek şekillendirmektedir. Markanın algılanan değerinin yükseltilmesi ve tüketiciler için önemli bir noktaya taşınması imajının, tüketicilerin gözündeki konumunun ve ifade ettiği sembolik anlamlarının etkili biçimde yönetilmesi ile mümkündür. Bu nedenle yukarıda açıklamalarına yer verildiği gibi marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka çağrışımı, marka tercihi, marka sadakati şeklindeki marka bileşenlerinin tamamı işletmelerce önemsenmeli ve her birinin diğerlerini beslediği bilinmelidir.

1.3. Markanın Önemi

Piyasadaki rekabet koşullarının her geçen gün daha karmaşık hale geldiği günümüzde markaların önemi de artmaktadır. Rekabet ortamında tutunmak isteyen işletmeler ürün ve hizmetlerinin tüketicilere ulaşabilmesi ve bir bağ kurabilmesi için markadan faydalanarak ayakta kalabilmektedir. Bu durum tüketiciler açısından değerlendirildiğinde de ürün ve hizmetlerin markalanması, fiziksel ve duygusal olarak pek çok fayda sağlamaktadır. Kısacası marka, hem işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmalarında hem de tüketicilerin maddi ve manevi anlamda maksimum fayda elde etmelerinde oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme noktasında karşılına çıkan ürün ve hizmetler arasından hangi seçeneğin rasyonel ve duygusal olarak en yüksek faydayı sunacağını tespit etmeleri zorlaşmıştır. Tüketicilerin tercih noktasında en yüksek faydayı elde edecekleri ürün ve hizmetleri tanımaları, belirlemeleri, tekrar eden satın alma davranışı göstermeleri, ürün ve hizmetten ne tür faydalar elde edeceğini öğrenmesi gibi konular markalama çalışmaları sayesinde mümkün hale gelmektedir. Markanın tüketiciler için ne gibi faydalar sağladığı markalanan ürün ve hizmetlerin çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir.

Genel anlamda marka tüketiciye markalanan hakkında fikir verme görevini üstleniyor olsa da, her markalanan unsur aynı kategoride değerlendirilemeyeceği için sağlanan faydalar da farklılık gösterir. Markalanan unsurlar; araştırmaya dayalı mallar, deneyime dayalı mallar ve güvene dayalı mallar olmak üzere üç temel kategoriye ayrılabilir. Araştırmaya dayalı mallar olan günlük olarak tüketilen malların markalama çalışmaları ve deneyimsel mal sınıfına giren otomobil lastiği gibi deneyime dayalı ürünlerin markalama çalışmaları tüketiciye ürün özellikleri hakkında ipuçları verir. Güvene dayanan mallar ve hizmetlerde ise tüketiciler ürün özelliklerini nadiren öğrenebilir. Bu kategoriye dâhil olan ürün ve hizmetlerde özellik ve faydaları değerlendirmek ve öğrenmek konusunda bir takım zorluklar mevcuttur. Güvene bağlı mallar için markalar önemli bir kalite sinyali ve diğer

özellikler konusunda çok önemli göstergelerdir (İçöz, 2013: 48-49). Markalama çalışması yapılan ürün ve hizmetlerin günümüzde çok geniş bir yelpazeye yayılmış halde olması farklı faydalardan bahsedilmesini beraberinde getirmektedir. Keller (2013:34) markanın tüketicilere sağladığı faydaları;

- Ürün kaynağını belirleme,
- Üreticinin sorumluluğunu değerlendirme,
- Risk azaltma,
- Arama maliyetini azaltma,
- Ürün üreticisi ile ilişki ve bağ kurma,
- Sembolik anlam taşıma,
- Kalite sinyali verme olarak sıralamaktadır.

Markalar tüketiciler açısından pek çok fonksiyonu yerine getirir. Bu fonksiyonların ilki satın alma sürecini kolaylaştırmaktır. Piyasadaki nitelikleri birbirine benzer olan pek çok ürün ve hizmet arasında satın alma kararı vermeyi sağlayan markadır (Boztepe Taşkiran, 2017:11). Tüketicilerin tercih noktasında karar vermesini kolaylaştırıcı olan marka, ayırt edicilik görevi üstlenmektedir. Bir ürün veya hizmet markalanması sayesinde diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edilebilir hale geldiğinde bu durum tüketici talebinin devamlı hale gelmesinin de yolunu açmaktadır. Eğer tüketicinin aldığı bir ürün veya hizmet markalıysa, tüketici satın alma sonrasındaki hizmetlerin sağlanması konusunda da emin olabilmektedir. Bu anlamda markalar tüketiciler için garanti niteliğindedir. Markalar tüketicilere ürün ve hizmetleri tanıttıkları gibi bu konuda bir güvence sağlama görevi de üstlenmektedir.

Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde markalama çalışmalarının tüketicilerin işini kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. Tüketiciler bir markayı tanıdığında ve bu konuda bilgi sahibi olduklarında, karar vermek için fazladan ek bir düşünce veya bilgi işlemesi yapmak zorunda kalmazlar. Bu nedenle ekonomik açıdan bakıldığında, markalar tüketicilerin ürünler için arama maliyetlerini hem içeride (ne

kadar düşünmeleri gerektiğine göre) hem de dışarıda (etraflarına ne kadar bakmaları gerektiğine göre) azaltır. Tercih neticesinde ise marka hakkında kalitesi, ürün özellikleri vb. gibi konularda zaten bildiklerine dayanarak bilmedikleri hakkında makul beklentiler oluşturabilirler (Keller, 2013: 34). Ürün ve hizmetlerin markalanması tüketicilerin tercih anında harcamaları gereken zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olur. Tüketiciler deneyimlediği veya olumlu hisler beslediği markaları tercih ederek farklı markaları satın aldıklarında oluşabilecek maddi ve manevi riskleri de en aza indirmiş olur. Yani markalar sayesinde tüketicilerin farklı tercihler için tüketilecek maddi kaynakları boşa harcama ihtimali ve manevi olarak yaşayacakları olumsuzluk riski azalmaktadır.

Marka, yalnızca ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesini ve tercih noktasında tüketicinin fonksiyonel olarak elde edeceği faydaya yönelmesini kolaylaştırmaz. Buna ek olarak marka tüketiciyle iletişim kurma biçimi olarak da değerlendirilebilir. Markalarda yer alan anlam bir marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi bir tür bağ veya anlaşma olarak düşünmemize izin verecek kadar derin olabilir (Keller, 2019: 34). Markalanan ürün ve hizmetlerin tüm bileşenlerinin uyum içinde idare edilmesi sonucunda tüketici ve marka arasında bir bağ oluşur. Bu bağ markanın tüketicide bıraktığı etkiyle gelişir ve güçlenir.

Günümüzde işletmeler tüketicilerin ürünleri değil markaları tercih etmeleri için rekabet içine girmiş durumdadır. Bu amaçla tüketici ve marka arasında bir bağ kurmak da önemsenir hale gelmiştir. Markanın tüketici perspektifinden faydaları değerlendirildiğinde, markalar için biçilen rollerin de tüketicilerin tatmini noktasında faydalı olduğuna değinilmelidir. Tüketicilerin markaya dair algıladıkları imajla kendilerini ne derece bağdaştırdıkları tercihlerini ve markadan elde ettikleri fayda hissini etkilemektedir. Bu durum aslında müşteri sadakatini beraberinde getirdiği için işletmeler açısından faydalı olarak görülse de aslında tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair memnuniyetini belirlediğinden karşılıklı olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle marka tüketici açısından değerlendirildiğinde ayırt etmeyi, fark etmeyi, riskleri en aza indirmeyi sağlayan, tercihleri şekillendiren ve tüketici ile işletme arasında bağ kuran bir olgu olarak değerlendirilebilir.

1.3.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzün artan rekabet ortamında işletmeler pazarda kendilerine yer elde edebilmek ve hedef kitleleri için fark edilebilir olmak için ürün ve hizmetlerini markalamaya ihtiyaç duymaktadır. Marka hem tüketici hem de işletme perspektifinden değerlendirildiğinde pek çok faydası bulunan bir olgudur. Keller (2013: 34) markanın işletmelere sağladığı faydaları;

- Ürünün tanımlanması ve takip edilmesini basitleştirme,
- Ürünün benzersiz özelliklerini yasal olarak koruma altına alma,
- Tatmin olmuş müşteriler için kalite sinyali verme,
- Özgün bileşenlere sahip olan ürünü sunma,
- Rekabet avantajı sağlama,
- Finansal getiri sağlama olarak sıralamaktadır.

Keller'in yapmış olduğu bu tanımlamaya göre marka bir işletme için, sunulan özgün mamullerin içeriğinin korunması ve yasal olarak güvence altında tutulması ile faaliyet gösterilen alanda rekabeti mümkün kılması gibi pek çok faydası olan oldukça değerli bir olgudur. Marka sayesinde işletmeler tüketici ile bir çeşit iletişim kurmakta ve bu iletişim zamanla işletme açısından değerlendirildiğinde pazarlama hedeflerine ulaşma gibi ekonomik sonuçları da beraberinde getirmektedir. Markanın değeri arttıkça bir işletmenin sahip olduğu finansal değeri de artmaktadır.

Markalar, sahip olunan kısıtlı kaynakları ilave artı değerler yaratacak şekilde kullanma konusunda işletmelere fikir verir. Marka, bir firmanın sahip olduğu en önemli varlıktır (Yazgan, 2010: 10). İşletmelerin temel amacı faaliyet gösterdikleri alanda sürekli olarak pazarlama hedeflerini gerçekleştirme yoluyla varlıklarını korumaktır. Ürettikleri ürünler ve sundukları hizmetler aracılığıyla yüksek pazar payı ve kârlı satış elde eden işletmeler finansal olarak güçlüdür. Tüm pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alan marka sayesinde işletmeler piyasada daha güçlü

konuma gelebilmektedir. Markalar günümüzde finansal birer değer olarak karşımıza çıktığı için, işletmeler için artı değer olarak değerlendirilmektedir.

Rekabetin oldukça yoğun olduğu piyasa koşullarında benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ilgisini çekebilmesi için başarılı markalama çalışmalarına ihtiyaçları vardır. İşletmeler markalama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin gözünde aynı sınıftaki diğer ürünlerden farklı bir konumda algılanabilmektedir. Buna ek olarak benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin kendi içlerinde diğerlerine kıyasla sahip olduğu özgün özellikler de marka aracılığıyla görünür kılınabilmektedir. Marka sahip olunan benzersiz yönleri tüketiciye gösterme biçimi olarak ifade edilebilir. Benzersiz özellikleri marka yoluyla hedef kitlelere sunmak farkındalığı ve tercih edilebilirliği olanaklı hale getirebilmektedir. Keller'a göre (2013: 35) marka buna ek olarak ürünün benzersiz özellikleri için işletmelere yasal koruma sunmaktadır. Marka adı tescilleme yoluyla, üretim süreçleri patentle, markaya ait tasarımlar ve ambalaj gibi unsurlar ise telif haklarıyla koruma altına alınabilir. Bu fikri mülkiyet hakları, firmanın markaya güvenle yatırım yapmasını ve değerli bir varlığın avantajlarından yararlanmasını sağlar. Yani markalama sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini güvence altına alabilmektedir.

Markalar belirli bir kaliteyi işaretleyebilir, böylece memnun alıcılar ürünü tekrar kolayca seçebilir (Erdem ve Swait, 1998: 132). Bu noktada marka işletme ve hedef kitle arasında bir kalite garantisi olarak değerlendirilmektedir. Markanın işletme için sağladığı fayda açısından düşünüldüğünde bu kalite garantisinin hedef kitlenin satın alma davranışını desteklediği, bu sayede de finansal hedeflerin gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Kaliteden emin olan tüketiciler tekrar tekrar aynı markayı tercih etme davranışında bulunabilmekte, bu durum da sadakati beraberinde getirmektedir.

Eğer marka güçlü ise, yüksek derecede sadakatten ve dolayısıyla gelecekteki satışların istikrarından yararlanır. Markanın ünü bir talep ve kalıcı çekicilik kaynağıdır. Üstün kalite ve katma değer imajı birinci sınıf bir fiyatı haklı gösterir (Kapferer, 2008: 24). Marka, eşdeğer ürünü rakiplere kıyasla daha pahalıya veya

normal koşullarda satabilme konusunda işletmelere avantaj sağlar. Tanınan ve g bir markaya sahip olmayan işletmeler ürün ve hizmetlerini yetersiz kr marjları ile satıp zarar ederler (Bora, 2006: 100) Rekabet ortamında marka işletmelerin elindeki en değerli olgudur. Marka sayesinde işletmeler sundukları ürün ve hizmetler için maddi bir değer biebilmekte, rakiplere kıyasla yüksek fiyatlandırmalarda bulunabilmektedir. Bunu sağlayan işletmelerin sahip olduğu marka değeridir.

G bir markaya sahip olmak işletmeler açısından pek çok faydayı beraberinde getirir. İşletmenin var olan değerine değer katan marka, istikrarlı satışı garantisi olarak işletmenin ayakta kalmasında aktif rol oynar. Marka işletme ve tüketicisi arasındaki ilişkinin yönetilmesi için gereklidir. Tüketicisi ve işletme arasında marka aracılığıyla kurulan bağlar işletmelerin ayakta kalması için oldukça önemlidir. Marka bir işletme için her şeyden önce gr. G bir markaya sahip işletmeler ürün ve hizmetleri için gerçekleştirecekleri tüm pazarlama faaliyetlerinde bu gten destek olarak cesur adımlar atabilmektedir. Buna ek olarak bir kurumun değeri sahip olduğu markanın değeri ile paralel olarak artış gösterir. Bunun sebebi g bir markaya sahip olmanın işletme için getirdiği sorumluluk bilincidir. İşletmeler markalarını korumak için iş ahlakı, toplumsal değerler, sosyal sorumluluk gibi kavramlar konusunda daha titiz hale gelmektedirler. Bu durum beraberinde kalifiye çalışanların g ve değerli markalarda çalışma isteğini getirmektedir. Markanın işletmeye sağladığı bunun gibi pek çok değer büyüme potansiyeli anlamına gelir (Bora, 2006: 102-107) İşletmelerin hedeflerini gerekleştirebilmede ve ayakta kalabilmelerinde başlıca destekçileri sahip oldukları en önemli değer olan markalarıdır. Marka rn ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşmasını sağlayarak daha tercih edilebilir hale gelmesine imkan sunan, tatmin olmuş tüketicilerin her defasında aynı markayı tercihi doğrultusunda marka sadakati yaratan bir unsur olarak işletmelerin ekonomik kazanımlarını en st düzeye taşımını sağlamakta ve ayrıca değerli markaları bulunan işletmelerin sahip olduğu maddi varlıkların ötesinde markalarının ekonomik değeri ile ön plana çıkması gündeme gelmektedir.

1.4. Marka Tercihi

Ürün ve hizmetlerin sayısının ve çeşidinin her geçen gün arttığı günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama amacıyla satın alma davranışını gerçekleştireceklerinde karşılarına çıkan pek çok seçenek arasından tercih yapmak durumunda kalmaktadır. Tercih noktasında çeşitli faktörler tüketici kararını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Satın alma kararı verirken hangi markanın diğerlerine baskın geleceği markanın gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerine, marka imajına, tüketicinin psikolojik ve sosyal özelliklerine, ihtiyaç düzeyine ve bunlara ek olarak daha birçok konuya göre belirlenmektedir.

En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya dair sahip olduğu inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucunda satın alma sürecinde belirli bir markanın seçilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Aktuğlu 2016: 26). Markaya yönelik tutum, marka tercihinin itici gücüdür (Kardeş, 2011: 167). Hedef kitlenin bir markayı diğerleri ile kıyaslayarak seçim yapmasının altında belirgin olarak yatan faktör markanın tüketici tarafından algılanan imajıdır.

Marka imajı tüketicilerin satın alma kararı vermeleri ve marka tercihi yapmaları noktasında belirleyicidir. Eğer marka imajı tüketicinin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak markadan etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). İşletmeler gerçekleştirdikleri çalışmalarının hedef kitlelerinde olumlu bir imaj yaratacak biçimde olmasına özen gösterdiğinde hedef kitle duygusal ve bilişsel olarak etkilenmekte, bu durumda da tercih edilen marka olmaları kolaylaşmaktadır.

Müşteriler daha iyi ürün veya hizmet markaları aramaya meyillidirler, bu nedenle marka tercihleri değişebilir. İşletmelerin bu riski azaltması için marka

tercihini neyin etkilediğini ve marka tercihinin nasıl oluşturulacağını anlamaları gerekir (Hwang ve Ok, 2013: 122). Marka tercihi birbirinden farklı pek çok faktöre bağlı olan bir olgudur. İşletmeler tüketiciler tarafından tercih edilen marka olabilmek için bu faktörlerin neler olduğunu ve nasıl yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini bilinmelidir. İşletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak ve sadık müşterilere sahip olabilmek için marka tercihini destekleyecek stratejik bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

1.4.1. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi noktasında, seçim yapacakları ürün ve hizmetlerin markalarına dair sahip oldukları tutum tercihlerini şekillendirmektedir. Marka tercihi tüketicinin psikolojik ve demografik özellikleri gibi değişkenlere ve satın olma kararını şekillendiren çeşitli faktörlere bağlı olarak gerçekleşir. Tüketiciyi bir markayı tercih etmeye yönelten faktörlerden her biri karar verme süreci açısından oldukça önemlidir. İşletmeler tüketicilerin tercihini belirleyen bu faktörler hakkında bilgi sahibi olarak buna yönelik yaklaşımlar benimsediğinde tüketici tercihinin sürekli hale gelmesi mümkün hale gelmektedir.

Marka tercihinde ilgili markanın ihtiyacı karşılama durumu, harcanan maddi kaynak ve zamanın sonucunda fayda elde edilip edilemeyeceği, tüketicinin tercih sonucunda psikolojik tatmine ulaşp ulaşmayacağı gibi birçok konuda riskler alınmaktadır. Bu riskleri en aza indirmek isteyen tüketiciler satın alma kararı sırasında sıklıkla belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu durumda riski en aza indirmek için gerçekleştirilen sürekli satın alma davranışı marka sadakatini meydana getirmektedir (Aktuğlu 2016: 27). İşletmelerin her biri pazarlama hedeflerini yerine getirebilmek için sadık müşteriler kazanma amacıyla bir takım çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ürün ve hizmetlerini markalayan işletmeler sürekli tekrarlanan marka tercihinin doğal bir sonucu olan marka sadakatini oluşturabilmek için yapacakları çalışmalarla tüketicilerin alacakları riskleri en aza indirmelidir. Tüketicilerin bir markayı tercih etmesi noktasında belirleyici olan bireysel ve sosyal pek çok faktör bulunur. Bu faktörlerin her biri tercihi şekillendirir.

İşletmeler markalarının hedef kitleleri tarafından tercih edilmesini istiyorsa bunun için gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde hangi faktörlerin önemsenmesi gerektiğini bilmelidir. Buna ek olarak hedef kitleye aktarılacak tüm mesajlar birbiriyle tutarlı ve aynı amaca hizmet eder doğrultuda olmalıdır. Aksi halde farklı kaynaklardan aktarılan mesajlardaki tutarsızlık marka tercihi olumsuz yönde etkileyebilir. Bunun önüne geçebilmek için marka tercihi etkileyen unsurları iyi yönetebilmek her işletmenin hedeflerine ulaşmasında kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Tüketicilerin marka tercihi etkileyen faktörler genel olarak bireysel faktörler, sosyal faktörler ve marka iletişimi çalışmaları olarak sınıflandırılabilir.

1.4.1.1. Bireysel Faktörler

Tüketicilerin piyasadaki bir markayı diğerlerine tercih etmesinde başlıca belirleyiciler sahip oldukları bireysel özellikleridir. Bu bireysel özelliklerin başında, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve gelir durumu gelmektedir. Her bir bireysel özellik marka tercihi noktasında oldukça önemlidir. Bu bireysel özelliklere ek olarak tüketicileri psikolojik olarak etkileyen ve bir markayı tercih etmeye iten bir takım psikolojik faktörler bulunmaktadır. Psikolojik olarak tüketicileri etkileyip tercihe yönelten faktörler güdülenme, tutum ve inançlar, kendine güven olarak sıralanabilir.

1.4.1.1.1. Yaş

Tüketici tercihi şekillendiren demografik faktörlerden biri olan yaş, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür. Çünkü her yaş grubunun gereksinimi farklıdır ve ilgi duyduğu mal ve hizmetler de buna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Piyasadaki yaşa yönelik pazar bölümlerinin sebebi budur (Fettahlıoğlu, 2008 :39). Hedef kitlenin yaş grubu, gereksinimlerin belirlenmesi, belli ihtiyaçların ön plana çıkması ve satın almaya dair bir davranış biçimi oluşturmada belirleyicidir. Yani yaşa bağlı istek ve beklentiler, çok çeşitli seçenekler arasında belli ürün ve hizmetlere yönelmeye neden olabilmektedir. Hedef kitlenin yaşının tercihte belirleyicilik rolü ile ilgili yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bilgilere göre gençlerin yetişkinlere karşı daha değişken tercihler bulunduğu,

yetişkinlerin ise daha çok bağlılık içeren tercihlerde bulunduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45) İşletmeler markalarını hedef kitlelerine sunarken öncesinde hitap ettikleri kitlenin yaş ortalamasını iyi saptamalıdır. Bu sayede ürün ve hizmetlerin hitap ettiği kitle çocuk, genç, yetişkin, yaşlı gibi genel kategorilere ayrılabilmekte ve bu da her bir sınıflama için farklı çalışmaların yapılmasına olanak sağlamaktadır.

1.4.1.1.2. Cinsiyet

Ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi noktasında cinsiyet önemli bir etkiye sahiptir. Bunun sebebi toplumsal roller, cinsiyetlere özgü farklı fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlar gibi değişkenlerdir. Bir ihtiyacın doğması halinde tüketicinin karar verme sürecinde bir markayı tercih etmesini sağlayan özellikler her iki cinsiyet için farklı olabilmektedir. Ürün ve hizmetin türüne göre de tercih durumu değişiklik gösteriyor olsa da genel olarak cinsiyet sebepli toplumsal roller ve farklı ilgi alanları tercihi şekillendirmektedir.

Erkekleri hedef alan reklamlar ürünün içinde bulunduğu kategoriye ilişkin genel özellikleri anlatmaktan uzak durup, ürüne ilişkin birkaç önemli özelliğe vurgu yaparsa daha başarılı olabilir. Buna karşın kadınlar ise ürünün içinde bulunduğu kategorinin genel özelliklerinin anlatılmasından birkaç özelliğine vurgu yapılmasına oranla daha fazla hoşnut olabilir (Yağcı ve İlarslan, 2011 :141). İşletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin hitap ettiği hedef kitleyi iyi tanımalıdır. Cinsiyet tercihte etkili olduğu için marka için sürdürülen iletişim çalışmaları da buna göre düzenlenmelidir.

1.4.1.1.3. Gelir Düzeyi ve Eğitim

Eğitim ve gelir düzeyi tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici olan bireysel özelliklerdendir. Bu özellikler bireylerin sosyal statüsü, ekonomik düzeyi ve kişisel gelişimi hakkında işletmelere ipuçları vermektedir. Tercih noktasında tüketicinin atacağı adımların ne derece bilinçli olacağı ve işletmelerin tercih edilen olmak için ne gibi çalışmalar yürütmeleri gerektiği bu faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Yapılan pek çok araştırmaya göre piyasadaki çeşitli ürün ve hizmetler arasında tercihte bulunacak olan tüketicilerin gelir düzeyi yüksek olduğunda, fiyat tek bilgiyse, seçenekler arasındaki fiyat farkları büyükse ve markaların algılanan kaliteleri arasında büyük ölçüde farklılıklar varsa yüksek fiyatlı ürünleri tercih ettiği sonucuna varılmıştır (Monroe, 1976: 42). Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almasında ekonomik yeterlilik başlıca gerekliliklerdendir. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerinde gelir düzeyinin etkili bir faktör olduğuna işaret etmektedir.

Tüketim için ekonomik olarak yeterlilik temel gereklilik olsa da bu tek başına yeterli değildir. Tüketicilerin sahip oldukları bilgiler ve geliştirdikleri beceriler de tüketim açısından önemlidir. Eğitim düzeyi bu noktada işletmeler tarafından ürün ve hizmete dair verilen mesajların doğru algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin eğitim düzeylerindeki farklılıklar ürün ve hizmetlerden sağlamak istedikleri doyumla ilişkilendirilmekte ve bu da tercihi şekillendirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48). Piyasadaki pek çok marka arasından hangisinin en ekonomik, ihtiyaca en iyi cevap verecek, beklentiyi en iyi karşılayacak marka olduğu tüketicinin bilgi düzeyiyle yakından alakalıdır. Bunun için eğitim, bireylerin ürün ve hizmetler hakkında daha bilinçli olmalarına ve buna yönelik marka tercihi gerçekleştirmelerine yardımcı olma noktasında önemlidir.

1.4.1.1.4. GÜDÜLENME, DÜRTÜ, İSTEK

Tüketiciler bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduklarında, bu ihtiyacı giderecekleri markayı seçerken fiziksel olarak elde edecekleri faydayı göz önünde bulundurmaktadır. Ancak tüketiciiyi piyasadaki çeşitli markalar arasında seçim yapmaya yönelten itici güç psikolojik de olabilir.

Bireyleri bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanmaya iten güçler genellikle doğrudan gerçekleşmektedir. Ancak bazı durumlarda tüketicinin duygusal tepkileri itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler genellikle bu itici etkisi olan dünya görüşü, inançlar, değerler gibi duygusal tepkilerin farkına varmazlar. Bir ihtiyacın doğması neticesinde o ihtiyacın karşılanma arzusu güdülenmeyi meydana getirir. İhtiyacın faydaya yönelik mi yoksa zevki bir ihtiyaç mı olduğu fark

etmeksizin bir an önce giderilme arzusu ise dürtüdür. İhtiyacı gidermek için pek çok seçenek olmasına rağmen tüketicinin belli markalara yönelmesi, deneyimler, kültür ve sahip olunan değerlerle ilişkilidir. Böylelikle tüketicilerin sahip olduğu kişisel özellikler ve kültürel faktörlerin birleşimi sonucu istek doğar (Tenekecioğlu, 2004 :60). Güdülenme sonucu ihtiyacı gidermeye yönelik ortaya çıkan dürtünün bir sonucu olan istek çeşitli markalar arasından birinin tercih edilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. İşletmeler hedef kitlelerinin fiziksel ihtiyaçlarına ek olarak duygusal ihtiyaçlarının da bilincinde olarak buna yönelik çeşitli çalışmalar da gerçekleştirerek tercih edilen marka olabilmektedir.

1.4.1.1.5. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymalarında etkilidir. Markaya karşı duyulan yakınlık da pozitif tutumların gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Markaların gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerinden beslenerek tüketicilerin bireysel özellikleri ile şekillenen tutum ve inançlar tercih anında tüketicileri etkilemektedir.

1.4.1.1.6. Tüketici Yeterliliği

Tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili ekonomik olarak yeterli kaynaklara sahip olmasına ek olarak bilgi birikimi anlamında da yeterli olması marka tercihi noktasında yönlendirici bir unsurdur. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle tüketicinin marka tercihi sırasında değerlendirmelerinde dikkat ettikleri konularda da artış söz konusudur. Tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlerde çeşitli markalar arasında tercih yaparken fonksiyonel özelliklere ek olarak garanti, kalite, üretim bilgileri, duygusal fayda gibi pek çok özelliğe de dikkat ediyor olması bilgi düzeyinin yükselmesi sonucu gözlemlenmektedir.

1.4.1.1.7. Kendine Güven

Bireyin kendine olan güven seviyesi satın alma noktasındaki tercihlerini şekillendirebilmektedir. Özellikle genç yaşlarda havalı olarak algılanan markalar sayesinde bireyin kendine güveninin yükselmesi ve buna yönelik tercihlerde bulunması bu duruma örnek olabilmektedir. Kendine güven seviyesi tüketicilerin giyim, tatil alışkanlıkları, yeme içme gibi pek çok alanda marka tercihlerini şekillendiren önemli bir psikolojik kıstastır.

1.4.1.2. Sosyal Faktörler

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörleri referans grupları, kültür, sosyal sınıf ve roller olarak ifade etmek mümkündür.

1.4.1.2.1. Referans Gruplar

Grup, kısaca ortak değerleri ve inançları paylaşan topluluk olarak tanımlanırken referans grubu, tüketicinin davranışı üzerinde değerleri, davranışları ya da bakış açısı ile etkili olan kişi ya da gruptur. Referans grubun tanımı başta bireylerin aile ve yakın arkadaşlarını kapsayan direkt iletişim halinde olunan kişileri karşılayan bir anlama sahipken, artık dolaylı olarak etkilenecekleri kişi ve grupları da kapsamaktadır (Odabaşı, 2012: 114). Aile ve arkadaşlar bireyler için başlıca referans grubu olarak kabul edilmesinde rağmen günümüzde teknolojinin ulaştığı noktada bireylerin tercihlerini artık yüz yüze iletişim kurma ihtimalleri olmayan kişi ve grupların etkisi de şekillendirebilmektedir. Toplum üzerinde etki sahibi olabilecek bireylerin sosyal medya aracılığıyla yaptığı marka değerlendirmelerinden etkilenme ve bu doğrultuda bir marka tercihinde bulunma bu duruma örnek olarak verilebilir.

Aile, bireyler için önemli bir referans ve danışma grubu olma özelliği ile bebeklikten itibaren kişilik ve yaşam tarzını belirler. Bireysel özelliklerin pek çoğu aile ile ilişkilidir. Bireylerin tüketim davranışları, alışkanlıkları, tercihleri ailede öğrendikleri ve aileden örnek aldıkları kalıplar doğrultusunda olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici olmayı küçük yaşlardan itibaren ailede öğrenen bireyler, ileriki yaşamlarında da ailelerinde alıştıkları markaları tercih etmeye yönelebilmektedir. Markaya bağlı tüketicilerin ortaya çıkışının aileden öğrenilenlerle ilişkili olabildiğini söylemek mümkündür (Elden vd., 2005: 287). Bir tüketicinin marka tercihinin ilişkin

karar verme noktasında yönlendirici olan referans gruplarından biri de arkadaş çevresidir. Bireyler ait oldukları arkadaş gruplarına özgü davranışları sürdürmek, grup aidiyeti hissetmek veya grupta kalabilmek için çeşitli marka tercihlerinde bulunabilmektedir. Arkadaş grubu tüketicilerin markaya dair fikirlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Günlük hayatta farkında olunmasa da içinde bulunulan birden çok referans grubun beklentileri ve tepkileri, tüketicilerin davranışlarını şekillendirir. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında referans grupların kullanılması, iki önemli konunun çözümünü gerektirir. Bunlar, bireyler üzerinde hangi referans grup ya da gruplarının etkili olduğunu belirlemek ve bu grupların tüketilen ürün ya da markanın üzerinde etkisinin ne derece olduğunu ortaya koymaktır (Odabaşı, 2012: 114). İşletmeler hedef kitlelerinin tercihlerini şekillendirmek için etkileşim içinde bulundukları referans gruplarını da iyi analiz etmeli ve buna yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidir.

1.4.1.2.2. Sosyal Sınıf

Bir topluluk içinde birbirine göreceli olarak benzeyen, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi olan gruplar “sosyal sınıf” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım birbirine benzer grupların ayrışması ve farklı davranışlar göstermesi esasına dayanır. Bu esasa dayanarak, sosyal sınıf sosyal hayat içinde kişilerin sınıflanması, gruplara ayrılmasıdır denilebilir (Odabaşı, 2012: 135). Bireylerin dâhil olduğu sosyal sınıf tüketimi alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bunun sebebi sahip olunan yaşam biçiminin bireylerin algılama, tutum ve imkânlarını da etkiliyor oluşudur. Benzer gelir, eğitim ve sosyal imkânlarla sahip bireylerin ortak bir sosyal sınıfa dâhil olması beraberinde bu gruba ait sembolik değerlerin de benimsenmesini getirmektedir. Tüketim alışkanlıkları söz konusu olduğunda bu sembolik değerler marka tercihi noktasında kendini göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin dâhil olduğu sosyal sınıfın tüketici tercihini şekillendirdiğini söylemek mümkündür.

1.4.1.2.3. Kültür

Toplum üyelerince paylaşılan değerler ve normlar bütünü olarak tanımlanan kültür, toplumdaki bireyler tarafından oluşturulur ve öğrenilir. Geleneksel olarak nitelendirilen kültür zamanla değişebilir. Bunlara ek olarak kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içeren bir örgütlenme ve bütünleşmedir. Farklı kültürlerin sevip onaylayacağı standart bir pazarlama karması geliştirmek, yani global pazarlama yapabilmek zor başarılabilir bir şeydir. Bu nedenle işletmeler girdikleri ülkelerin pazarlarına ve kltrlarına çekici gelen pazarlama karmaları ile faaliyette bulunurlar (Odabaşı, 2012: 153) Tüketicilerin tercihini şekillendirmede ait oldukları toplumun kültür yapısı da etkilidir. İşletmeler, hedef kitleleri tarafından tercih edilen markalara sahip olmak için pazarlama çalışmalarının gerçekleştirileceği toplumun kültürel özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır.

1.4.1.2.4. Roller

Bireyler yaşamları süresince büyüyüp geliştikçe farklı evrelerden geçer. Bir bireyin yaşamında her bir evre farklı bir rol anlamına gelmektedir. Bu durum tüketim alışkanlıkları bağlamında değerlendirildiğinde rol değişimlerinin marka tercihini de etkilediğin söylemek mümkündür. Toplumsal olarak benimsenen rol farklı tüketim alışkanlıklarını, ihtiyaçları, marka yönelimlerini beraberinde getirir. Çeşitli seçenekler arasında tercih yapılması halinde de yine farklı rollerin farklı değerlendirmeleri olacağı için birbirinden çeşitli tercihlerin yapılması kaçınılmazdır. İşletmeler rn ve hizmetlerini markalarken hedef kitle tercihini sağlamak için hangi toplumsal rollerin ne gibi ihtiyaçları ve istekleri olduğunu göz önünde bulundurmalıdır.

1.4.1.3. Marka İletişim alışmaları

Tüketiciler çeşitli markalar arasından tercih yapacaklarında işletmeler tarafından gönderilen mesajlardan etkilenirler. İşletmelerin çeşitli marka iletişim çalışmaları ile tüketicilerine gönderdikleri mesajlar diğer ürün ve hizmetler arasında farklılaşmalarını sağlamakta, bilinirliklerini artırmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmeyi mümkün kılmaktadır. Tercih noktasında ürün ve hizmetlerin sahip olduğu

fonksiyonel özelliklere ek olarak tüketici tarafından ne şekilde algılandığı da önemli olduğu için işletmeler marka iletişim çalışmaları konusunda titiz davranmalıdır.

Günümüzde özellikle yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte sadece markaların kendilerinden kaynaklı iletişim çalışmaları tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesi noktasında etkili olmamaktadır. Tüketicilerin dolaylı olarak markaya ilişkin edindikleri bilgilerden ötürü ve de tüketicilerin birbirleriyle görüşlerini paylaşılabilecekleri olanaklara kavuşmaları neticesinde marka iletişim çalışmaları marka kaynaklı olmanın ötesine taşınmıştır. Geleneksel olarak ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanabilecek yöntemlerle tüketicilerin markalarla ilgili bilgilerini ve deneyimlerini birbiriyle paylaşması ve ayrıca dijital ortamlarda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza marka iletişimi ile markalara ilişkin iletişimin gerçekleştirilmesi tüketicilerin marka tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri halini almıştır.

1.5. Marka İmajı

Marka imajı pek çok farklı tanımlaması bulunan kapsamlı bir olgudur. Ancak en basit haliyle, markaların hedef kitlelerinin zihinlerindeki görüntüsü olarak ifade edilebilmektedir.

Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2008: 40). İşletmelerin finansal hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde marka imajı konusunda hassas davranması, hedef kitleleri üzerinde olumlu etki bırakmayı amaçlamalarından kaynaklanmaktadır. Hedef kitlelerin bir markaya dair sahip olacağı olumlu imajların tamamı işletmelerin piyasada tutunma ve varlıklarını devam ettirme noktasında belirleyici rol oynamaktadır.

Marka imajı, markanın müşterilerinin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılama girişimleri de dâhil olmak üzere, ürünün veya hizmetin dış özelliklerine bağlıdır. İmaj, markanın gerçekte ne olduğundan ziyade bir markayı soyut olarak düşünmenin yoludur. Bu nedenle, imaj markanın daha somut olmayan yönlerini ifade

eder. Maddi olmayan pek çok varlık bir markaya bağlanabilir (Keller, 2013: 113). Marka imajı markanın sahip olduğu tüm somut değerlerin ötesinde sahip olduğu artı bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değerın işletmelerin yararları için olumlu biçimde yönetilmesinin etkileri de işletmeler açısından olumlu olabilmektedir.

Zinkhan ve Dobni (1990: 118) marka imajının temel niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Marka imajı, tüketici tarafından algılanan marka kavramıdır.
- Marka imajı büyük ölçüde öznel ve algısal bir olgudur. Bu olgu gerek gerekçeli, gerekse duygusal olarak tüketici yorumu yoluyla oluşur.
- Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel kaygılarının doğasında bulunmaz. Aksine, pazarlama faaliyetlerinden, bağlam değişkenlerinden ve algılayıcının özelliklerinden etkilenir ve şekillenir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeklik algısı gerçeğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajının en temel özelliğinin tüketiciler tarafından algılanan bir kavram oluşu olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak kavramın özneliği de bu temel özelliğe ek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin her birinin sahip olduğu farklı sosyal ve psikolojik faktörler markalara dair algıladıkları imajı farklı biçimde etkilediğinden algılanan imajların da birbirinden farklı olması kaçınılmazdır. Marka imajı; tüketicilerin bireysel ve sosyal özellikleri, markanın iletişim çalışmaları, marka performansı ve markanın kimlik yapısı gibi pek çok faktörden etkilenerek şekillenmektedir.

1.5.1. Marka İmajını Etkileyen Faktörler

Marka imajı, insanların kafasında, marka hakkındaki bilgilerini ve ona yönelik temel tutumlarını özetleyen resim ve fikirlerin bir takımıyıldızdır (Levy, 1978'den akt. Stern vd., 2001: 209). Markaya dair olan bu fikirler birbirinden farklı faktörlerden etkilenerek ortaya çıkmaktadır. Marka ve tüketiciler olmak üzere her iki

taraf da marka imajının oluşmasında ve şekillenmesinde belirleyicidir. İmajı meydana getiren faktörler markalayan tarafından değerlendirildiğinde, markalanan ürün veya hizmetin sahip olduğu kimlik yapısının imaj konusunda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Ürün veya hizmetlerini markalayan işletmelerin markalarına atfettikleri özellikler ve buna ek olarak bu özellikler üzerinden gerçekleştirdikleri tüm iletişim çalışmaları yansıtmak istedikleri imaj olarak değerlendirilebilmektedir. Marka imajını etkileyen faktörlere tüketici perspektifinden bakıldığında ise markanın kullanıcılarının sahip oldukları özelliklerin önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir. İşletmelerin yansıtmak istedikleri imajın nasıl algılanacağı tüketicilerin sahip olduğu pek çok değişkene bağlı olarak şekillenmektedir. Buna ek olarak markanın ticari ve marka değeri oluşturma odaklı performansı da tüketicilerin markaya dair algılayacağı imajı konusunda belirleyici olabilmektedir.

Marka imajının markaya dair pek çok faktörden etkilenecek şekilde şekillendiğini söylemek mümkündür. Marka imajını şekillendiren faktörler; marka kimlik yapısı, marka performansı, markanın kullanıcıları, marka iletişimi faaliyetleri olarak dört kategoride değerlendirilebilmektedir.

1.5.1.1. Marka Kimlik Yapısı

Marka kimliği, marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi hedeflediği benzersiz bir marka bileşenleri setidir. Bunlar markanın ne anlama geldiğini temsil eder ve organizasyon üyelerinden müşterilere bir vaatte bulunur. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden yararları içeren bir değer önerisi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996: 68). Marka kimlik yapısının unsurları aracılığıyla markanın sahip olduğu değerler tüketicilere aktararak markaya dair imajın şekillenmesi sağlanmaktadır.

Kapferer'e göre (2008: 172) marka kimliğinin açıkça tanımlanabilmesi için aşağıdaki soruların yanıtlanması gerekmektedir:

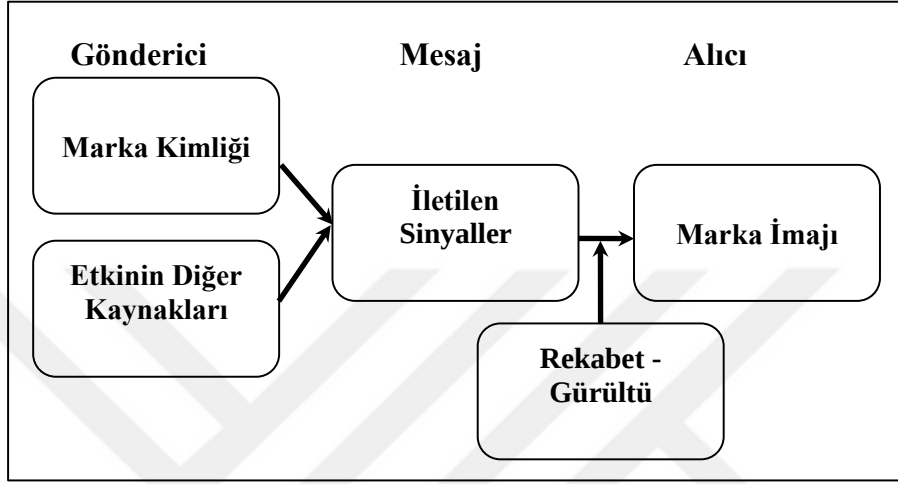
- Markanın özel vizyonu ve amacı nedir?
- Markayı farklı kılan nedir?
- Markanın ihtiyacı nedir?
- Markanın kalıcı doğası nedir? Değer veya değerleri nelerdir?
- Markanın yetkinlik alanı nedir?
- Markayı tanınabilir kılan işaretler nelerdir?

Bu sorular bir markanın hem biçimsel olarak hem de içerik olarak çerçevesini belirlemeye yardımcı olarak marka kimliğinin tanımlanmasını sağlayabilmektedir. Markanın doğuşundan itibaren gerçekleştireceği tüm çalışmalarda ve sahip olduğu tüm değerlerde bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda adımlar atıldığında bir bütünlük içinde hareket etmek mümkün hale gelebilmektedir. Marka kimliği unsurlarının belirli kurallara bağlı olarak şekillenmesi markanın uyumlu ve güçlü bir marka olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Marka kimliği, ürün veya hizmetlerini markalayan işletmelerin imaj oluşturmak için gerçekleştirdiği stratejik planlama çabalarıdır. İşletmeler hedef kitleleri tarafından nasıl algılanmak istediklerini belirleyerek buna yönelik bir kimlik yapısı oluşturmaktadır. Bu stratejik kimlik oluşturma süreci neticesinde işletmeler hedef kitleleri tarafından nasıl algılanacaklarını kısmi olarak şekillendirebilmektedir.

Marka yönetimi açısından, kimlik imajdan önce gelmektedir. Marka imajı alıcı tarafındadır. İmaj araştırması, belirli grupların bir ürünü, markayı, politikacıyı, şirketi veya ülkeyi nasıl algıladığına odaklanır. İmaj, bu grupların, marka tarafından kapsanan ürünlerden, hizmetlerden ve iletişimden çıkan tüm sinyallerin kodunu çözme biçimini ifade eder. Kimlik ise gönderenin tarafındadır. Bu durumda amaç, markanın anlamını, amacını ve öz imajını belirlemektir. İmaj hem sonuç hem de yorum olarak tanımlanabilmektedir (Kapferer, 2008: 174). İşletmeler marka kimlik çalışmaları ile hedef kitlelerine bir imaj yansıtmadan önce tam olarak ne istediğini

bilmeli ve buna göre bir uyum ve bütünlük içinde hareket etmelidir. Bu sayede hedef kitlede yaratılması amaçlanan marka imajının oluşması mümkün hale gelebilmektedir.



Şekil 1.3. Kimlik ve İmaj (Kapferer 2008: 174)

Yukarıdaki şekil aracılığıyla gösterildiği gibi Kapferer’e göre marka imajı, marka kimliği unsurlarının toplamı olarak ifade edilebilecek göstergelerin ve etkiye sebep olan diğer kaynakların hedef kitlelere aktarılması ile şekillenmektedir.

Marka kimliği, işletmelerin hedef kitlelerinde oluşturmak istediği çağrışımların bütünüdür ve stratejik bir planlama aracı olarak marka imajı oluşturma çabası olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı ve marka kimliği birbirleri ile karıştırılmamalıdır. Marka kimliği markanın nasıl algılanması gerektiğine yönelik olarak işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin temelinde yer alır ve işletme pazarlama iletişimi çerçevesinde gönderdiği tüm mesajlar ile marka imajı yaratmaya çalışır. Bu nedenle marka imajı tüketicilerin belirleyici rol oynadığı bir kavramken, marka kimliği işletmelerin denetimindedir. Marka imajı, markanın sahip olduğu kimlik unsurlarının bir çıktısı olarak ele alınabilmektedir (Uztuğ, 2008: 44-45).

Markanın çevresine kendini ifade etmesini sağlayan marka adı, ürün, çeşitli görsel simgeler gibi unsurlar marka kimliğini meydana getirmektedir. Bu unsurlar aracılığıyla işletmeler hedef kitleleri tarafından nasıl algılanmak istediklerini şekillendirebilmektedir. Marka kimliği yapısı, marka imajı konusunda belirleyici rol

oynamaktadır. Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkan marka imajının şekillenmesinde belirleyici olabilecek markaya ait enformasyonu tüketiciye iletilmesini sağlayacak bir kaynak olarak işlev görmektedir.

1.5.1.2. Marka Performansı

Tüketiciler bir dizi marka seçeneği üzerinde karar verip marka tercihinde bulunduğu, söz konusu markanın gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamasını arzu etmektedir. Markanın hem ürün özelliklerine dayalı rasyonel faydalar açısından hem de tüketiciye sağlayabileceği duygusal yararlar yönünden istenen performansı sağlaması, bir başka deyişle tüketicinin deneyiminin tatmin ile sonuçlanması marka performansının istenen düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Tüketicilerin marka imajlarını şekillendirmesinde deneyimlerinin önem taşıması nedeniyle marka performansının marka imajını etkileyen faktörler arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

Marka performansı, ürün ve hizmetlerin müşterilerinin fonksiyonel ihtiyaçlarını, sahip oldukları özelliklere atıfta bulunarak karşılama yolları ile alakalıdır. Marka performansına dair bu özellikler; temel karakter ve ikincil özellikler, güvenilirliği, dayanıklılığı ve servis edilebilirliği, hizmet etkinliği, verimliliği ve hizmeti veren kişinin empati kurma becerisi, stil, dizayn ve fiyat şeklinde gruplandırılabilir (Uğur, 2017: 46).

Marka performansı, pazardaki marka başarısının göreceli bir ölçümü olarak tanımlanmaktadır (O'Cass ve Ngo, 2007: 15). İşletmelerin pazarda kendilerine koydukları hedeflere ulaşmak, rakiplerden farklılaşmak, hedef kitleleri ile ilişkiler geliştirmek gibi amaçlarla sarf ettikleri çabalar, marka performansını ortaya koymaktadır.

İyi bir marka performansı bir firmanın finansal performansını etkileyebilir (Wong ve Merrilees 2007: 390). Markanın stratejik önemini ölçmek ve anlamak için marka performansı ile finansal performans arasındaki ilişki araştırılmalıdır (Wong ve Merrilees 2007: 386). İşletmelerin başarılarının göstergesi olarak ifade edilen marka

performansının ne derece iyi olduğu finansal performans ile ölçümlenebilmektedir. Ancak marka performansının tek ölçütü finansal başarı değildir. Buna ek olarak markanın tüketicileri için ifade ettiği değeri de hem marka performansını etkilemekte, hem de marka performansından etkilenmektedir.

İşletmelerin hem finansal hem de marka değeri yaratma odaklı performansları hedef kitlelerinde oluşacak marka imajı konusunda belirleyici rol oynayan faktörlerdendir. Hedef kitle bir işletmenin performansını değerlendirerek başarılı bir marka olduğuna kanaat getiriyorsa bu durumda markaya dair olumlu bir yaklaşım benimsemektedir. Aksi durumda ise hedef kitlenin negatif değerlendirmeleri markanın imajına olumsuz etkide bulunabilmektedir. Marka imajı, marka performansı ve algılanan kalite arasında doğrudan bir ilişki vardır. Markanın sahip olduğu olumlu imaj algılanan kalitenin de yüksek olarak değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle marka performansının imajı şekillendirdiği, olumlu imaj sayesinde yaratılan kalite algısının da satışlar aracılığı ile finansal performansa katkı sağladığı söylenebilmektedir.

1.5.1.3. Markanın Kullanıcıları

Marka imajı, hedef kitlenin markadan aldığı tüm mesajları yorumlaması sonucunda markaya dair edindiği fikirler, kişisel olarak elde ettiği veya çevre etkisiyle edindiği deneyimler sonucu sahip olduğu görüşler, markaya ilişkin beslenen duygular gibi pek çok olgunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Markanın kullanıcıları marka imajına olumlu veya olumsuz olarak yön verme gücüne sahiptir. Markanın kimler tarafından kullanıldığı tüketicilerin markalara ilişkin imajlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Markalar kendilerini kullanan tüketici grupları doğrultusunda da diğer kişilere mesaj aktarabilmektedir. Tüketicinin “Bu markanın kullanıcıları şu özelliklere sahip kişilerdir.” şeklindeki değerlendirmelerine dayalı olarak markanın hangi özellikteki tüketicilere yönelik olduğuna dair bir görüşe sahip olması marka imajı üzerinde de belirleyici olmaktadır.

Markaların zaman içinde edindikleri kullanıcı profili markanın imajını şekillendirmektedir. Bu nedenle marka imajını belirleme noktasında markanın kimler

tarafından kullanıldığı, tercih edildiği gibi faktörlerin oldukça önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

1.5.1.4. Marka İletişimi Faaliyetleri

Markaların sürdürdükleri iletişim çalışmaları marka imajını şekillendiren unsurlardan biridir. İşletmelerin hedeflerini ve stratejilerini aktarmasını sağlayan çeşitli iletişim çalışmaları, hedef kitlenin markaya dair algılarını şekillendirmektedir. Rekabetin gitgide daha yoğun bir hal aldığı pazar koşullarında işletmeler farklılaşabilmek ve hedef kitlelerini etkileyebilmek için pek çok kanaldan çeşitli mesajlar aktararak iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedir.

Marka iletişim faaliyetlerini yürüten ve bu bağlamda kaynak görevinde olan pazarlama iletişimcilerinin faaliyetlerindeki esas amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını yaratmaktır (Uztuğ, 2008: 41). Bu nedenle marka imajı oluşturmada, marka iletişim faaliyetlerinin de en az güçlü bir marka kimliği oluşturmak kadar önemli olduğunu söylenebilir. Ayrıca markaların kendi kimlik özellikleri doğrultusunda geliştirdikleri iletişim faaliyetlerinin yanı sıra diğer kişilerin marka hakkındaki görüşleri ve markalara yönelik gerçekleştirdikleri iletişim süreçleri de tüketicinin marka imajının şekillenmesinde etkili olabilmektedir.

1.6. Destinasyon Markası ve Kapsamı

Marka kavramı, ürün ve hizmet sunan işletmeler ve hedef kitleleri için pek çok faydası bulunan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka tanımlamalarında genellikle bir işletme tarafından üretilen somut bir ürünün veya tüketicilere sunulan bir hizmetin piyasadaki benzer ürün ve hizmet sunan rakiplerinden ayrılması, tanınması, tercih edilmesinin kolaylaşması gibi amaçlarla kullanılan bir değer olduğuna değinilmektedir. Ancak günümüzde marka kavramının genişleyen kapsamıyla birlikte bu tanımlamaların yetersiz kaldığı görülmektedir. Marka artık yalnızca üretilen bir ürün veya sunulan bir hizmet söz konusu olduğunda karşımıza çıkan bir olgu olmanın ötesinde çok daha kapsamlı bir hal almıştır. Bu nedenle geleneksel marka tanımlamaları markanın günümüzde ulaştığı noktada yetersiz

kalmaktadır. Bu genişleyen kapsam neticesinde artık yalnızca ürün ve hizmetlerin değil tüketiciye somut bir unsur sunmayan pek çok değerin de markalandığı görülmektedir. Bu değerlere örnek olarak bireyler, siyasi partiler, çeşitli sivil toplum kuruluşları, ülkeler ve şehirler gibi turistik çekiciliği olan çeşitli destinasyonlar ve bunlara ek olarak daha pek çok unsur sayılabilmektedir.

Günümüzde markalanan unsurlarının artan çeşitliliği sebebiyle gelişen marka kavramı destinasyon markasını da içermektedir. Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanımlamada destinasyon, “varılacak olan yer” olarak ifade edilmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbd926faff416.12016825). Destinasyon kavramının tanımlamasına dair literatürde birbirinden farklı pek çok görüş yer almaktadır.

Buhalis'e göre (2000: 98) destinasyon, turizm pazarlaması ve planlaması için politik ve yasal bir çerçeveye sahip, ziyaretçiler tarafından benzersiz bir varlık olarak anlaşılan coğrafi bir bölge olarak kabul edilmektedir.

Goeldner ve Ritchie (2009, 418) destinasyonu en basit anlamıyla, ziyaretçinin çeşitli seyahat deneyimleri yaşadığı belirli bir coğrafi bölge olarak tanımlayarak turistik destinasyonları türleri ve seviyelerine göre altı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar:

1. Bir millet veya ülke
2. Birkaç ülkeden (örneğin, Avrupa) veya ulusal sınırları aşan diğer gruplardan (örneğin, Avrupa Rivierası) oluşan veya ekonomik ticaret bölgelerini (örneğin, NAFTA [Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması]) yansıtan diğer gruplardan oluşan bir makro bölge.
3. Bir ülke içindeki bir il veya eyalet
4. Bir ülke içindeki yerel bir bölge
5. Bir şehir veya kasaba

6. Bir milli park, tarihi bir yer veya kendi başına yeterince dikkat çeken bir anıt gibi benzersiz bir yerel bölge, ziyaretçilerin ilgisini çekecek kadar önemli (örneğin, Orlando'daki Walt Disney World gibi önemli ve kolayca tanımlanabilen kurumlar, Petersburg ve Roma'daki St. Peter Bazilikası) yerlerdir.

Bu tanımlamaya göre bir ülkenin tamamı turistik destinasyon olarak ifade edilebileceği gibi ülke içindeki küçük bir alan da sahip olduğu çeşitli değerler sayesinde dikkat çekerek turistik bir destinasyon konumuna gelebilmektedir. Bu durumda önemli olan nokta destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarıdır.

Turistik bölgelerin pek çoğu birbirleri ile rekabet halindedir. Bunun sebebi turizmin birçok alanda olumlu etkiye sahip oluşudur. Çeşitli ülkeler, şehirler veya bölgeler turizmin sağladığı artı değerlerden yararlanmak için tercih edilen olabilmek amacıyla yarış halindedir. Bu durum beraberinde tercih edilen olabilmek için markalaşmanın ve bir marka değeri oluşturmanın öneminin altını çizmektedir. Turistik çekiciliği olan bölgeler somut bir ürün sunmuyor olsalar dahi, markalaşma çalışmaları aracılığıyla müşterilerini memnun etmek isteyen ve tercih edilen olmak için yarışan işletmelerden farksız haldedir.

Turizm pazarlaması yapısı içinde kendine yer bulan marka yaratma kavramı önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Turizm pazarlamasının geldiği noktada artık markalama çalışmaları yalnızca bir ülkenin bütün olarak çekiciliklerinin ön plana çıkarılması ile değil, çeşitli şehirlerinin ve hatta küçük çaplı bölgelerinin de değerlerinin markalanması ile yapılmaktadır. Bu sayede her bir turistik ürünün marka değerinin olması ve bir kimlik kazanması yolu ile rekabette öne çıkmak amaçlanmaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek rekabet açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka değeri destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır (İlban, 2008: 122).

Destinasyon markası oluşturulurken oldukça kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Destinasyonun yalnızca coğrafi konumunun ön planda olması veya sahip olduğu tek bir değerin vurgulanması gibi çalışmalar turist çekme ve

olumlu bir imaj çizme konusunda başarısız olunmasını beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle destinasyona ait coğrafi, kültürel, ekonomik ve sosyal pek çok unsur ön plana çıkarılarak destinasyonun çekiciliğini desteklemelidir. Bu sayede markalanan ürünlerin her birinin toplam değeri destinasyonun imajını destekleyerek tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka haline gelmesine yardımcı olabilmektedir.

1.6.1. Destinasyon Markasının Geleneksel Markadan Farkı

Marka kavramı geleneksel manada ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşması ve hedef kitle tarafından ayırt edilebilmesi için işletmeler tarafından yürütülen planlı faaliyetler sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlama genel hatlarıyla çağdaş marka kavramına uygun olsa da markalama çabalarında zaman içinde gerçekleşen gelişim, marka kavramının kapsamını da genişletmiştir. Üretim ve tüketimin ulaştığı noktada artık yalnızca ayırt edilebilir olmak ürün ve hizmetler için yeterli değildir. Buna ek olarak tüketim kültürünün geçirdiği değişim de tüketilen ürünlerin kapsamının genişlemesini beraberinde getirmiştir. Bu gibi nedenlerle geleneksel marka için geçerli olan pek çok özellik çağdaş marka tanımlamasına dâhil olan unsurlar için yetersiz kalmaktadır.

Çağdaş markalama kapsamına dâhil olan destinasyonlar için gerçekleştirilen markalama çalışmalarının tek amacı farklılaşmak değildir. Her ne kadar küreselleşme etkisi ile birçok kültür birbirini etkilemek suretiyle benzer hale gelmiş olsa da her ulusun kendine ait derin değerlerinin olduğu kabul edilebilmektedir. Bu sebeple ülkelerin, şehirlerin, çeşitli çekicilikleri bulunan mikro bölgelerin markalanması konusu ticari markalama perspektifinden farklı bir bakış açısını gerektirmektedir. Destinasyon markaları değişken ve canlı unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Destinasyon marka kimliğinin, ürün ve hizmet marka kimlikleri gibi stratejik olarak planlanarak belirlenmiş unsurlar çerçevesinde şekillenmiyor oluşu aralarında farklılıkların oluşmasının sebeplerindendir.

Destinasyon markalaması çalışmaları, geleneksel marka uygulamalarıyla karşılaştırıldığında pek çok yönden farklılıklarının bulunduğu görülmektedir. Fan

(2005: 7) geleneksel manada markalama olarak ifade edilebilen ürün ve hizmet markalaması ile ülke, bölge ve destinasyonların markalama faaliyetleri arasındaki farklılıkları aşağıdaki tabloda görüleceği üzere farklı açılardan ele almıştır.

Tablo 1.2. Destinasyon Markası ve Geleneksel Marka Karşılaştırması

	<i>Destinasyon Markası</i>	<i>Geleneksel Marka</i>
Sunulan	Belirli bir ürün veya hizmet sunulmuyor	Bir ürün veya hizmet sunuluyor.
Özellikler	Tanımlaması zor	İyi tanımlanmış
Yararları	Tamamen duygusal yararlar	İşlevsel ve duygusal yararlar
İmaj	Karmaşık, çeşitli ve belirsiz	Basit ve net
Dernekler	İkincil, sayısız, çeşitli	Birincil ve ikincil, nispeten daha az ve daha özel
Amaç	Bölgesel imajı desteklemek	Satışlara yardımcı olmak ve ilişkiler geliştirmek
Sahiplik	Belirsiz, birden fazla paydaş	Tek sahip
Hedef kitle	Çeşitli ve tanımlaması zor	Hedeflenen segment

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere geleneksel anlamda markalama çalışmaları ile bir bölgenin, ülkenin veya destinasyonun markalanması arasında pek çok alanda farklılıklar bulunmaktadır. Sunulan değerler, hedefler, hedef kitleleri için ifade ettikleri anlamlar gibi birçok açıdan birbirinden farklı olan bu iki kavramın marka yönetimi konusunda da ihtiyaçları birbirinden farklıdır.

Destinasyon markası ve geleneksel marka kavramları imaj açısından değerlendirildiğinde hem imajı şekillendiren unsurlar hem de imajın marka için öneminin farklılık gösterdiği görülmektedir. Fan (2005:8) ulusların birden fazla imajı olduğunu söylemektedir. Örneğin Çin, 1,3 milyar insan, Çin Seddi, dev pandalar, kung fu, Çin malı vb. gibi imajlara sahiptir. Ulus ve bölgelerin marka imajlarında zaman, insanların algılarını belirlemede önemli bir faktördür. 2003 baharında Çin SARS salgını ile ilişkilendirilirken 2008'de Olimpiyat Oyunları ile bağdaştırılmaktadır. Hangi imajın alındığı izleyiciye ve içeriğe bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Geleneksel manada marka imajı işletmelerin oluşturduğu marka kimliğinin nasıl şekillendiğine bağlı olarak tüketicilerin zihninde şekillenen algıdır. Destinasyon marka imajı da aynı şekilde oluşturulsa da somut bir ürün veya hizmete bağlı olarak belirlenen imajdan çok daha kapsamlıdır. Bunun nedeni değişken sayısının daha fazla olması sebebiyle imajı belirleyen unsurların da fazla olmasıdır. Bu durum imajın kontrol altında tutulmasını zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere çeşitli destinasyonların markalanmasının esas amacı bölge imajını şekillendirmek ve güçlendirmektir. Ürün ve hizmet markaları imajdan satışları yükselterek ticari fayda elde etmek için yararlanırken destinasyonlar faaliyetlerinin tamamını olumlu bir imaj elde etme amacıyla sürdürmektedir.

Kavramlar arasındaki farklılığın bir nedeni de destinasyon markasında ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi tek bir yönetim ekibi veya marka sorumlusunun olmamasıdır. Destinasyon markası, çok sayıda farklı kuruluş tarafından sahiplenilebilecek ve yönetilebilecek birçok bağımsız ve rekabet eden işletme ürün ve deneyimden oluşan toplulukların birleşik doğasıdır (Baker, 2007: 31). Birden çok paydaşın sahipliğinde olan destinasyon markasının yönetimi, tek bir sahibi bulunan ürün veya hizmet markalarına kıyasla daha karmaşıktır.

Şehirler genellikle birçok tüketici ve hizmet markasının pazarlama kaynaklarına kıyasla son derece sınırlı bir pazarlama bütçesine sahiptir. Durumu daha da kötüleştiren, şehir paydaşlarının baskısı ve basit bir konumlandırma stratejisi geliştirmenin zorluğudur (Baker, 2007:31).

Geleneksel marka iletişimi çalışmaları büyük oranda reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk veya sosyal sorumluluk gibi işletme çabalarına dayanmaktadır. Destinasyon marka iletişiminde de benzer çabalardan faydalanmak mümkün olsa da daha çok kişisel deneyim ve ağızdan ağıza iletişim yolu tanıtımda belirleyicidir.

Marka işletmeler için kalite garantisi anlamına gelmektedir. Destinasyon markaları, geleneksel marka kapsamına giren ürün ve hizmetlere göre daha canlı ve değişken unsurlara bağlı olduğundan kalite garantisi sunmaları zordur. Bu açıdan da destinasyon markalarının geleneksel manada ürün ve hizmetlerin markalanmasından farklılaştığı söylenebilmektedir.

1.6.2. Destinasyonların Markalanması

Dünyadaki teknolojik, ekonomik ve sosyal alanlardaki gelişimin bireylerin hayatında yol açtığı değişimler hayatın pek çok alanında gözlemlenebilmektedir. İmkânlardaki gelişim neticesinde turistik faaliyetler günümüzde lüks olarak algılanmaktan çıkmış, bir ihtiyaç halini almıştır. Turistik faaliyetlerde bulunacak olan bireyler bu durumun bir sonucu olarak yapacakları turizm tercihlerinde daha seçici hale gelmiştir. Bu durumda destinasyon pazarlamacıları değişen turist profili karşısında geleneksel yöntemleri bir kenara bırakarak daha fazla iletişim ve ilişki odaklı çalışmalara yönelmektedir. Günümüzde turistik çekiciliği olan bölgeler hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek için tıpkı bir ürün gibi pazarlanmaktadır.

Bir destinasyon, ne kadar turist çekebilirse o derece tanınmakta; hem sosyal hem de ekonomik yönden gelişmektedir. Bir destinasyonun doğru yönetilebilmesi, yatırım ve yatırımcı sayısının artması anlamına gelmektedir. Bu ise destinasyonların profesyonelce yönetilmesi ve pazarlanabilmesini gerekli kılmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015: 35). Destinasyonların daha iyi pazarlanabilmesi, tüketiciler tarafından bilinirliğinin artması, destinasyonun gelişmesi, bölgenin çekiciliklerinin ön plana çıkarılması ve rekabet ortamında tercih edilen olabilmesi gibi amaçlar destinasyon markalaması ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Destinasyon için gerçekleştirilen markalama çalışmaları ile sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin algılarında bir kimlik oluşturmak istenmektedir. Bu

amaçla destinasyonun hem tespit hem de ayırt edilmesini sağlayan isim, sembol, şekil, logo, slogan gibi unsurlardan yararlanılmaktadır. Destinasyon markalaması aracılığıyla tüketicilerde unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi oluşturulmaktadır. Destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını hatırlatmayı sağlamlaştırma ve güçlendirme görevini de yine destinasyon markalaması üstlenmektedir (İlban, 2007: 80). Markalama, ayırt edilmeyi mümkün kılmak için kullanılan en önemli araçtır. Destinasyonların markalanması sayesinde turistik ürünün müşterilerini yani turistleri, tercihe yönlendirmek kolaylaşmakta böylelikle sadık birer müşteri haline gelmeleri mümkün hale gelmektedir.

Clarke (2000: 330-331), turistik destinasyonları markalamanın altı avantajından bahsetmektedir.

- Turizm genel olarak karmaşık ve yüksek katılımlı bir üründür. Güçlü markalaşma, seçenekleri azaltarak ve logoyu ürün hakkındaki bilgilere erişmek için tetikleyici olarak kullanarak satın alma kararını basitleştirmeye yardımcı olmaktadır.
- Markalama aracılığıyla destinasyonun soyut bir ürün oluşunun etkileri önlenebilmektedir. Tüketicilerin, markanın fiziksel özelliklerine ve sembolik anlamına aşinalık durumu, özellikle olumlu önceki tecrübelerle desteklendiğinde soyutluk telafi edilebilmektedir.
- Destinasyonlarda markalaşma, birden fazla satış noktasında ve zaman içinde tutarlılığın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu tutarlılık sonucunda olası tüketicilere, karşılaştıkları standartların beklentilerini karşılayacağına dair güvence verilebilmektedir.
- Markalaşma, risk azaltma mekanizması görevi görmektedir. Markalaşma aracılığıyla performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve ekonomik risk ile birlikte tüketicinin alacağı zamansal risk azaltılabilmektedir.

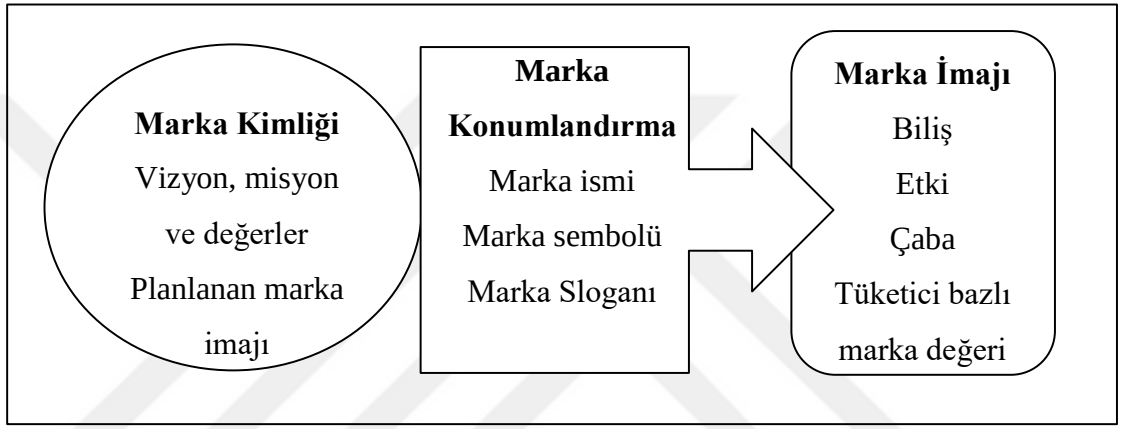
- Markalama aracılığıyla destinasyonların ait oldukları segmentasyonlar daha kesin ve net biçimde belli edilebilmektedir. Bu durum da turist memnuniyetini sağlama görevine katkıda bulunmaktadır.
- Bir destinasyonun markalanması, bölge için çalışanların çabalarında aynı hedefe yönelmelerine ve bütünlüğün sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Destinasyon markalaması, hem markalaması yapılan bölge açısından hem de turizm faaliyeti gerçekleştirecek hedef kitleler açısından pek çok faydası bulunan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalanan destinasyonun pazardaki rekabette ayırt edilmesi, fark edilmesi ve tercih edilmesi kolaylaşırken aynı zamanda bölge gelişmekte ve markalama yardımı ile ticari kazanç desteklenmektedir. Örneğin bir kasaba gibi mikro bir bölgenin markalanması bağlı olduğu şehir, bölge, ülke gibi üst segmentlerin de imajını, tercihini ve gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise destinasyon markalaması sayesinde alınacak her türlü risk minimuma inmekte, arama için harcanacak zamandan tasarruf edilmekte ve beklentilerin karşılanacağına dair güven duygusu gelişebilmektedir.

1.6.3. Destinasyon Markasının Kimlik Yapısı

Destinasyonların giderek daha rekabetçi bir hal alan küresel turizm pazarında hayatta kalabilmeleri için benzersiz bir kimlik yaratmaları gerekmektedir. Destinasyon markalaması, rekabetin artmasıyla karşı karşıya olan çağdaş hedef pazarlamacıların kullanabileceği en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Hannam, 2004: 258). Çeşitli destinasyonlar birbirlerinden farklı çekiciliklere sahip olsalar dahi bu unsurların benzerlerinin bulunabilir, tükenebilir veya kopyalanabilir olması gibi olasılıklar markalama çalışmaları ile destinasyona benzersiz bir değer katmayı gereklilik haline getirmektedir. Destinasyonun sahip olduğu potansiyelin hedef kitleye aktarılması markalanması sayesinde mümkündür. Benzer yönlerin birbirinden farklı biçimde sunulmasını sağlayan markalama bu nedenle oldukça önemlidir.

Markalamanın görünen yüzü olan kimlik oluşturma işletmelerin hedef kitlelerinde yaratmak istedikleri etkinin belirleyicisidir. Pike (2008: 112), markanın üretici için kimlik, tüketici içinse imaj anlamına geldiğinden bahsetmektedir. Marka konumlandırması ise bu ikisi arasında bir bağlantı vazifesi görmektedir. Buna göre marka kimliği markanın misyonunu, vizyonunu, değerlerini ve aktarılmak istenen ve planlanan marka imajını ifade ediyorken, marka imajı tüketicilerin markaya dair sahip olduğu algıyı ifade etmektedir.



Şekil 1.4. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi
(Pike, 2008: 112)

Destinasyon marka kimlik yapısı, destinasyon pazarlamacıları tarafından planlanan marka imajı unsurlarının nasıl konumlandırıldığına bağlı olarak olumlu imaj yaratma amacıyla oluşturulmaktadır. Bu nedenle marka imajının oluşmasında marka kimliğini meydana getiren unsurların seçimi büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler, destinasyon pazarlamacıları tarafından tasarlanan marka kimliğine dayanarak zihninde bir destinasyon imajı oluştururlar. Ardından, destinasyon pazarlamacıları, tüketicinin belirli bir destinasyon üzerindeki marka imajı hakkındaki bilgilerine dayanarak marka kimliği oluşturur ve geliştirir. Bu nedenle, destinasyon imajı pozitif ve tanınabilir marka kimliğini oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Pozitif marka imajı, güçlü, elverişli ve benzersiz marka ilişkilerini vurgulayarak elde edilebilir. Yani, belirli bir markadan satın almanın faydalarını önermek için marka ilişkileri uygulandığında tüketiciler olumlu marka

imajını algılar. Bu daha sonra markaya karşı olumlu duygular yaratır ve eşsiz imajıyla onu alternatiflerden ayırır (Qu vd., 2011: 467). Destinasyonların kimlik yapılarının eşsiz olması algılanan imajlarının da eşsiz olması anlamına geldiği için kimlik unsurları destinasyonun tercih edilme noktasında büyük önem taşımaktadır.

1.6.4. Destinasyon Markasının Konumlandırılması

Destinasyonlar sahip oldukları çeşitli çekicilik unsurları sayesinde turistik amaçlı ziyaret edilen bölgelerdir. Bu çekicilikler her ülke, şehir veya bölge için farklılık gösterebilir. Destinasyonların sahip oldukları çekicilik unsurları, destinasyon pazarlamacılarına markalama çalışmalarını gerçekleştirirken nasıl bir yol izleyecekleri konusunda yardımcı olur. Her destinasyonun tüketicilerin gözünde değerli olmasını sağlayan çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Turizm açısından değerlendirildiğinde, bu farklı özellikler birbirinden farklı turizm biçimlerini meydana getirmektedir. Markalama için yapılan çalışmalarla da bu farklı özellikler ön plana çıkarılarak destinasyonların bulundukları rekabet ortamında tercih edilen olması amaçlanmaktadır.

Smith (1989: 4-5) tüketicilerin, turistik destinasyonların sahip olduğu çeşitli çekicilik unsurlarına göre şekillenmiş turizm amaçlarını beş kategoriye ayırmaktadır. Bunlar:

- *Etnik turizm*, egzotik insanların kültürel ifadelerini ve yaşam tarzlarını gözlemlemek amacıyla seyahat edilmesi anlamına gelmektedir. Bu turizm biçimine San Blas Kızılderililerini incelemek için Panama'ya seyahat etmek örnek olarak verilebilir. Tipik destinasyon etkinlikleri arasında yerel evleri ziyaret etmek, dansları ve törenleri deneyimlemek ve dini törenlere katılmak yer almaktadır.
- *Kültür turizmi*, farklı kültürel değerleri tanımak ve deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen turizm biçimidir. Kültür turizmi gerçekleştirilecek destinasyonlardaki aktiviteler arasında tipik olarak rustik hanlarda yemekler, kostüm festivalleri, halk dansları gösterileri ve eski tarzda sanat ve el sanatları gösterileri yer almaktadır.

- *Tarihsel turizm*, müze gezileri, geçmişin ihtişamlarını vurgulayan katedral turları, rehberli anıt turları, çeşitli ibadethanelere yapılan ziyaretler gibi geçmiş bir dönemin önemli olaylarının yaşam tarzını kapsayan destinasyon aktiviteleridir. Roma ve Mısır'a yapılan turistik ziyaretler tarihsel turizme örnek olarak verilebilmektedir. Bu tür önemli tarihi yerler genellikle büyük şehirlerden birinde yer aldığından veya kolayca erişilebilir durumda olduğundan bu tür turizm kolaylaştırılmıştır.
- *Çevre turizmi*, etnik turizme benzer ve turistleri uzak bölgelere çeker. Ancak ikisi arasındaki fark çevresel turizmin bireyleri etnik olan değerlerden ziyade doğal ve çevresel cazibe merkezlerine çekiyor oluşudur. Çevresel turizm öncelikle coğrafidir ve Antarktika, Niagara Şelaleleri ve Yellowstone Milli Parkı gibi doğal güzellikleri içerir. Bu tür destinasyonlarında tipik hedef aktiviteleri arasında fotoğrafçılık, doğa yürüyüşü, dağa tırmanma, kano ve kamp sayılabilmektedir.
- *Eğlence turizmi*, rahat bir ortamda spora, şifalı kaplıcalara, güneş banyosuna ve sosyal bağlantılara katılmaya odaklanan turizm türüdür. Eğlence turizmi gerçekleştirilen destinasyonların belirgin çekicilik unsurları kayak pistleri, plajlar, lüks spor tesisleri gibi unsurlardır. Bu turizm türü temel amacı rahatlamak olan turistleri çekmeyi amaçlamaktadır. Las Vegas kumar, muhteşem salon şovları ve evden uzaklaşma özgürlüğü gibi unsurları sebebiyle eğlence turizmine örnek oluşturmaktadır.

Tüm bu turizm türleri sahip oldukları farklı özellikler dolayısıyla birbirinden farklı istek ve beklentilere sahip farklı hedef kitlelere hitap etmektedir. Bu nedenle her destinasyonun aynı doğrultuda sürdürülecek iletişim çalışmaları ile konumlandırılması ve hedef kitleleri tarafından bilinen, hatırlanan ve tercih edilen olması mümkün değildir.

Konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktası olarak ifade edilmektedir. Rakiplerine kıyasla belirli bir farklılığa sahip ürün ve hizmetlerin konumlandırılması farklılaşma yolu ile yapılabilmektedir. Ancak markalanan unsurların pek çok benzer

yönlerinin bulunduğu pazarlarda başarılı bir konumlandırmanın yolu iletişimden geçmektedir (Borça, 2006: 138). Farklı çekiciliklere sahip destinasyonların konumlandırılması farklı yönleri ön plana çıkarmakla mümkünken, benzer çekiciliklere sahip destinasyonların konumlandırmasında destinasyon pazarlamacılarının yürüteceği iletişim çalışmalarındaki özgünlük önemli bir rol oynamaktadır. Pike'ın da belirttiği gibi (2004: 112), özellikle benzerliklerin fazla olduğu bölgelerde rekabet daha fazladır. Örneğin dünyanın pek çok yerinde plajda bir günbatımı manzarası benzerdir ancak bir destinasyonu bu anlamda farklı kılan nasıl konumlandırıldığıdır.

Marka konumlandırması özgünlük, odaklanma ve sahiplenme esaslarına dayanmaktadır. Bir tüketicinin zihninde yer edinebilmek ve hatırlanabilir olmak için, markaların sahip oldukları çeşitli kimlik unsurları arasından özgün olanları belirlemeleri, belirlenen ve ön plana çıkacak olan özelliklere odaklanmaları ve bunları sahiplenmeleri gerekmektedir. Hedef kitleden tüm markaların sahip olduğu bütün özellikleri bilerek piyasadaki çeşitlilik arasında bu doğrultuda tercih yapmasını beklemek yerine, markaların sahip oldukları çekicilikleri ön plana çıkarması ve tüketicilerin zihninde yer edinmesi gerekmektedir. Bu durum yalnızca ürün ve hizmetler için değil kişiler ve ülkeler için de geçerlidir. Örneğin Vietnam'a gidecek olan bir turist aklına gelecek ilk şey önemli bir çekicilik unsuru olan zengin mutfak değil, otuz yıl önce bitmiş olsa dahi savaş olacaktır. Bunun nedeni bireyin konuyla ilgili derin araştırmalar yapmak yerine çeşitli iletişim kanallarından ve kişilerden aldığı bilgiler ile fikirlerinin şekillendiriyor oluşudur (Borça, 2006: 130-135). Gelişen marka kavramının kapsamında olan destinasyon markası da konumlandırılırken özgünlük, odaklanma ve sahiplenme esaslarına bağlı kalınması başarıyı beraberinde getirmektedir.

Destinasyonun odağı belirlendiğinde, markanın kamusal yüzünü temsil eden unsurlar seçilmelidir. Destinasyonlar için en önemli konumlandırma öğeleri; yer adı, bir sembol ve bir konumlandırma sloganıdır (Pike, 2004: 118). Bu unsurlara ek olarak çeşitli bölgelerin sahip olduğu tarihi değerler, doğal güzellikler, bölgeye özgü kültürel öğeler gibi pek çok unsur da marka kimliği çalışmalarına dahil edilerek

konumlandırma yapılırken kullanılabilmektedir. Konumlandırma için faydalanılan unsurlar destinasyon kimliğinin hedef kitlesine aktarılması noktasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyon konumlandırması rekabetin arttığı turizm sektörü için gün geçtikçe daha önemli bir olgu halini almaktadır.

1.6.5. Destinasyon Markasının İmajını ve Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin markalara dair sahip oldukları imajlar satın alma kararı verirken tercihi şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir destinasyonun tüketiciler tarafından nasıl bir imaja sahip olduğunun bilinmesi, istenen marka imajı ile tüketicilerin kafasında yer alanlar arasında uyum olup olmadığını belirlemek için önemlidir. Destinasyon marka imajı ve tercihi pek çok faktöre bağlı olarak şekillenmektedir.

Turistik çekiciliği olan bir bölgenin imajı kurulurken altı temel kanaldan ve faaliyet alanından faydalanılmaktadır. Bunlar (Clifton, 2014: 297 – 298);

- Bir destinasyonu bizzat ziyaret etmek imajı hakkında fikir sahibi olma noktasında en etkili yöntemdir. Turistik seyahatler, iş gezileri gibi çeşitli ziyaret sebepleri bir ülkenin, kentin veya bölgenin markalaşması konusunda oldukça etkilidir. Turizm şirketlerinin büyük bütçelere sahip olması bu durumdan kaynaklanmaktadır.
- Bir bölgeden ihraç edilen ve menşei açıkça belirtilen ürün ve hizmetler güçlü birer büyükelçi görevi görmektedir. Bu durum ihraç edilen bölgenin imajını şekillendirmektedir.
- Hükümetin uluslararası alanda ve ülke içinde benimsediği politikalar destinasyonların imajının oluşturulması noktasında medya ile gerçekleştirilen işbirlikleri ile destekleyici olabilmektedir.
- Ülke ve bölgelerin yabancı yatırımcılar tarafından çekiciliği, yabancı şirketlerin bölgede genişlemeye dair tutumları markalaşma noktasında oldukça önemlidir.

- Sahip olunan ulusal değerler imajın yansıtılması konusunda faydalanılan unsurlardandır. Bunlara örnek olarak kültür, sanat ve spor alanında sahip olunan başarılar ve faaliyetler sayılabilmektedir.
- Bir ülkede, kentte veya bölgede yaşayan insanlar ve tanınmış kişiler imajın yansıtılması için en etkili değerlerdir.

Destinasyon markası geleneksel marka kavramından bazı yönleriyle farklılaşmaktadır. Ancak marka imajının oluşturulması söz konusu olduğunda her iki kavram da benzer unsurlardan faydalanmaktadır. Marka imajının oluşması, işletmelerin planladığı marka kimlik unsurlarının etkin bir biçimde konumlandırılması ile mümkündür. Her destinasyon özünde farklı çekiciliklere sahip olduğu için kimlik yapısına dahil edilecek unsurlar da farklılık göstermektedir. Destinasyon imajını şekillendiren çekicilikler, tüketicilere söz konusu bölgeleri ziyaret etmeleri için ikna edici bir dürtü sağlamaktadır. Bu durumda destinasyon marka imajının, destinasyon marka tercihini şekillendirdiğini söylemek mümkündür.

Destinasyon tercihini etkileyen en önemli faktörlerin başında, söz konusu destinasyonun ne kadar iyi pazarlanıyor olduğu gelmektedir. Bir destinasyon tercihinde bulunacak bir birey için o destinasyona ait çekicilikler oldukça önemli olsa da, bu çekiciliklerin destinasyon pazarlamacıları tarafından reklam ve tanıtımının yeterli düzeyde yapılmaması durumunda tercih edilirliliğinin düşük olması olasıdır. Bir destinasyonun popüler hale gelmesi ile tanıtımının ne derece iyi yapıldığı doğru orantılıdır.

Bireyler turistik amaçlı bir destinasyon tercihinde bulunacaklarında başta kendi deneyimleri olmak üzere pek çok farklı kaynaktan bilgi toplamakta, bunların değerlendirmesini yapmakta ve nihai kararlarını vermektedir. Toplanan bilgilerin kaynağı söz konusu destinasyonda bulunan işletmeler ve bölge yönetimleri, destinasyona talep yönlendirmeye çalışan aracılar veya sivil toplum örgütleri olabilmektedir. Bunlara ek olarak daha önce bölgeyi ziyaret etmiş veya bölge hakkında bilgi sahibi olan kişilerin görüşleri sayesinde de bilgi elde edilebilmektedir. Bu kişiler birebir tanışıklık olan bireyler olabileceği gibi köşe yazarları, televizyon

programı sunucuları veya sanatçılar gibi referans grubu içinde yer alan bireyler de olabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007:184).

Bir destinasyon, tüketicilerin seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak sübjektif olarak yorumlanabilen algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000: 97). Bu sübjektif değerlendirmeler sebebiyle bir destinasyonun sahip olduğu imaj tüketiciler tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Algılamadaki farklılıklar da farklı tercihlerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. Marka İletişimi

İnsanlar arasındaki bilgi, duygu, düşünce alışverişini sağlayan iletişim toplumsal yapının birer üyesi olarak her bireyin yaşamını sürdürebilmesi için ve toplumun varlığı açısından olmazsa olmaz öneme sahip bir unsur olarak dikkat çekmektedir. İnsanların birbirleri üzerinde etkilerinin bulunması, karşılıklı bağımlılıklara sahip olması iletişimin bireyin yaşantısı açısından kritik bir rol üstlenmesine yol açmaktadır. İletişimin bir bilim olarak da önemli bir araştırma ve inceleme konusu olarak ilgi uyandırması, farklı alanlara odaklanan iletişim çabalarının hem akademik yönden hem de uygulama yönünden incelenmesini gündeme getirmiştir. Rekabetin hiç olmadığı kadar yoğunluk kazandığı günümüzde markalara yönelik iletişim süreçleri de marka iletişiminin kapsamında yer almakta ve incelenmektedir.

Günümüz pazar koşullarına bakıldığında, gelişen teknoloji ile artan bilgi seviyesi ve rekabet koşullarının giderek daha ağır hale gelmesi, firmaların ekonomik sistem içinde ayakta kalma çabalarının hızlanmasına yol açmış ve tüketicilerin her geçen gün daha da bilinçli hale geldiği bir sistem ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmelerin durağan bir yapı yerine dinamik yapıda olması zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler, sistemin ulaştığı noktada değişime uyum sağlamak ve yetiştirmek için faaliyetlerinde iletişime daha büyük bir önemle yaklaşmaya başlamıştır (Aktuğlu, 2016: 153).

Marka iletişimi faaliyetleri markaları rekabet ortamında bir adım öne taşıyan en önemli unsurlardandır. Özellikle günümüz koşullarında markaların rekabet ettiği koşullarda ve ilişki halinde oldukları hedef kitleleri değerlendirildiğinde marka iletişiminin bir strateji üzerinde konumlandırılmasının ihtiyaç haline geldiği açıkça

görülmektedir. Marka iletişimi bütünsel bir iletişim stratejisidir. Yani marka iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, doğrudan pazarlama satış geliştirme gibi pek çok farklı iletişim biçiminin hedef kitleye bütünlük bir yapıda ve belli bir strateji doğrultusunda aktarılmasıdır (Tosun, 2010:192,193). Marka iletişimi tüm marka çalışmaları gibi bütüncül bir yapıda sürdürülmeyi gerektirmektedir. En basit hali ile düşünülecek olursa; marka iletişimi süresince kullanılan tüm iletişim etkinlikleri, kanallar ve yollar aynı mesajı vermelidir. Bu durum tüketicideki mesaj karmaşası kaynaklı kafa karışıklığını engelleyerek markadan uzaklaşmasının önüne geçer (Yayınoğlu, 2006:132). Başarılı bir marka iletişiminin yolu bütünlük bir strateji ile hareket etmeyi gerektirmektedir. Marka iletişimde bütünlük strateji markayla ilgili tüm mesajların hangi iletişim etkinliği ya da hangi yollarla aktarılırsa aktarılsın birbirleriyle tutarlılık içermesini kapsamaktadır. Markalara yönelik tüm mesajların birbirleriyle örtüşecek biçimde olması hedef kitlelerin zihninde markayla ilgili herhangi bir karışıklığın önlenmesi amacına odaklanmaktadır.

Marka iletişimi işletmelerin tüketiciye yönelik olarak iletişim odaklı sürdürdüğü çabalaradır. Bu çabaların temelinde tüketiciler ile etkili bir iletişim kurarak zihinlerinde yer edinmek ve markayı konumlandırmak yer almaktadır. Bir markanın tüketicinin zihninde yer edinmesi ile marka sadakati gerçekleşeceği için, işletmelerin pazarda tutunması etkili bir marka iletişimine dayanmaktadır (Öztürk, 2010:66). Günümüz rekabet koşullarında hedef kitle ile olumlu ilişkiler geliştirmenin markaların devamlılığı için önem taşıması nedeniyle marka iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi zorunluluk taşımaktadır. Marka iletişimi, markalamanın ortaya çıktığı ilk dönemlerden beri günümüzdeki kapsamı ve bakış açısı doğrultusunda uygulanmasa dahi var olmuştur. Ürün ve hizmetlerin diğer rakiplerden farklı yönlerinin anlatılması ve bu doğrultuda iletişim kurulması marka kavramının doğuşuyla aynı dönemin unsurları olarak değerlendirilebilmektedir. Marka kavramı ortaya çıktığı andan itibaren ve günümüzde de marka iletişimi çabaları çeşitli gelişmeler doğrultusunda değişime uğrayarak varlığını sürdürmüştür.

Marka kavramının doğuşundan bu yana varlığını sürdüren marka iletişimi kavramı zaman içinde kaynak ve hedefin amaç ve beklentilerinde meydana gelen farklılıklar sebebiyle değişim göstermiştir. Teknolojik ilerlemeler, satın alma tercihlerindeki değişimler, bilgi edinme konusundaki gelişmeler bu farklılıkların temel sebepleridir. Özellikle teknolojik ilerlemeler işletmelere hedef kitlelerine ulaşabilecekleri yeni marka iletişimi kanalları açmıştır. Bu değişimler ile marka iletişimi kavramının kapsamı da genişlemiştir. Çalışmanın bu kısmında marka iletişiminin kapsamı ve teknolojik gelişmeler neticesinde marka iletişiminin uygulamasında meydana gelen değişimler geleneksel ve yeni medyada marka iletişim boyutlarıyla ele alınacaktır.

2.1.1. Geleneksel Medyada Marka İletişimi

Markaların artan rekabet ortamında birbirlerinden farklılaşması ve üstün yönlerinin ön plana çıkarılması üretimden pazarlamaya dek tüm süreçlerin stratejik bir biçimde yönetilmesi ile mümkündür. Hedef kitlenin bir markaya dair olumlu tutum ve davranış sergilemesi ise ancak planlı bir marka iletişimi ile mümkündür. Marka iletişimi; hedef kitlenin markaya dair ilgisini uyandırmak, olumlu imaj geliştirmek, marka tercihi ve beraberinde marka sadakatini desteklemek gibi rolleri olan oldukça önemli bir kavramdır. Başlıca marka iletişim unsurları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi olarak ifade edilebilir.

Marka iletişimi yöntemlerinin marka ve tüketicileri arasında bir ilişki kurulması ve sürdürülmesi noktasında etkisi tartışmasızdır. Bu durum ancak bütünleşik bir iletişim biçimi benimsenmesi halinde mümkündür. Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi gibi iletişimlerin tümü koordineli ve bütünleşik bir strateji dahilinde olmalıdır. Bu sayede marka pazarda çok sesli olmaktan korunarak tüm unsurlar aracılığı ile tek marka imajına sahip olur ve hedef kitlesi ile iletişimde birbiriyle tutarlı mesajlar iletebilir (Boztepe Taşkıran, 2017: 67). Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi işletmenin hedef aldığı kitlelerle kaliteli etkileşimin

sağlanabilmesi için iletişim aracı olarak kullanılabilecek tüm elemanların etkilerinin stratejik bir yaklaşımla ele alınması sonucunda kalıcı etkiler bırakabilen başka bir deyişle sinerjik etki yaratan unsur olarak ifade edilebilmektedir (Aktuğlu, 2006:3). Markalar bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve satın alma noktası iletişimi şeklindeki iletişim unsurları doğrultusunda iletişim faaliyetlerini sürdürmektedir. Markaların söz konusu iletişim unsurlarından yararlanmak suretiyle iletişim uygulamalarını gerçekleştirirken faydalanabileceği iletişim ortamları ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde gelişmelerden önce geleneksel medya olmuştur. Özellikle kitle iletişiminin yoğun biçimde gerçekleştirildiği halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde geleneksel medyadan yoğun biçimde yararlanıldığı söylenebilmektedir.

Bütünleşik bir marka iletişimi, markanın hedef kitlesine ulaştığı tüm kanallar aracılığı ile aynı mesajı iletmesi ile mümkündür. Ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayrılması ve rekabet ortamında öne geçmesi için sürdürülen reklam, halka ilişkiler gibi marka iletişimi çabaları geçmiş yıllardan beri televizyon, radyo ve gazete, dergi gibi basılı yayınlar gibi kitle iletişim araçları ile sürdürülmektedir.

Halkla ilişkiler disiplininde, kurumların çeşitli hedef kitleleri ile stratejik temellere dayalı olumlu ilişkiler geliştirmesi, yönetilmesi ve sürdürülmesi açısından iletişim kritik bir öneme sahiptir. Hedef kitlede kuruma yönelik imaj, itibar, güven gibi olumlu algıların oluşması için iletişimden faydalanılmaktadır. Halka ilişkiler bu iletişim sürecini geleneksel medyada televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları vasıtası ile sürdürmektedir. Özellikle ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik olarak sürdürülen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel medyadan ücret karşılığında yer ve zaman satın alınmadığı için aktarılan enformasyon reklam gibi iletişim türleri ile kıyaslandığında tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2017: 77-80). Halkla ilişkiler yolu ile hedef kitle ile sürdürülen iletişim tüketiciler tarafından güvenilir bulunduğu için imajı da olumlu etkilemektedir. Bu durum markanın tercih edilmesi noktasında da rol oynamaktadır.

Reklam geleneksel medya aracılığı ile sürdürülen en temel marka iletişimi yöntemlerindendir. Geniş kitlelere ürün ve hizmetlerin tanıtılarak benimsenmesi amacıyla ücret karşılığında yapılan eylem reklamdır. Reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma gibi fonksiyonları bulunmaktadır (Aktuğlu, 2006:4). Belli bir ücret karşılığında sürdürülen bir iletişim biçimi markalar açısından yüksek bütçeler gerektirmektedir, ancak geniş kitlelere ulaşmak ve pazarlama hedeflerini desteklemek açısından oldukça önemlidir.

Bir markayı marka haline getiren yalnızca reklamlar değildir. Tüketiciler bir dizi iletişim ve temas noktası aracılığıyla bir markayı tanır: kişisel gözlem ve kullanım, ağızdan ağıza iletişim, şirket personeli ile etkileşimler, çevrimiçi veya telefon deneyimleri ve ödeme işlemleri. Bir marka iletişimi, bir müşterinin veya potansiyel müşterinin marka, ürün kategorisi veya pazarıyla ilgili olarak, olumlu veya olumsuz herhangi bir bilgi taşıyıcı deneyimidir. İşletme bu deneyimleri yönetmeye, reklamlarını üretmek kadar çaba göstermelidir. Herhangi bir marka teması tüketicilerin marka bilgisini ve markayla ilgili düşünme, hissetme veya davranış biçimlerini etkileyebilir (Kotler ve Keller, 2016:310). Marka iletişimi çok yönlü bir kavramdır ve bu kavramın nasıl yönetildiği marka imajı ve tercihi konusunda belirleyici rol oynamaktadır.

Her ne kadar marka imajı ve marka tercihi sadece markaların kendileri tarafından üretilen ve geleneksel medya ile hedef kitlelere sunulan halkla ilişkiler ve reklam içerikleri doğrultusunda gerçekleşmesi de, kitle iletişim araçları ile tüketicilere sunulan mesajların marka iletişimi çabalarının ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren imaj ve tercihin oluşumunda etkili unsurlar olduğu söylenebilmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışıyla geleneksel medyaya alternatif olabilecek iletişim platformları gündeme gelse de, marka mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında geleneksel medyanın kullanılmaya devam ettiği görülmektedir.

2.1.2. Yeni Medyada Marka İletişimi

Günümüzde, dijital ortamın sunduğu olanaklardan yararlanan birçok işletme, geniş kitlelere yeni medya kanalları ile ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve

hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Hayatımıza son yıllarda dâhil olan yeni medya sebebiyle iletişimin her alanında olduğu gibi, marka iletişiminde de değişimler yaşanmaktadır. Yeni medya aracılığıyla sürdürülen marka iletişimi biçimleri, geleneksel marka iletişim biçimlerine ek olarak ortaya çıkmıştır yeni iletişim türleri olarak değerlendirilebilmektedir.

Yeni medya aracılığı ile yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren üç temel özellik vardır. Richard Rogers bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Geray, 2003: 18 den akt. Aydoğan ve Kırık, 2012: 60):

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde alıcı ve vericinin birbirinden etkilenebilmesi için etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır.

- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyin özel mesaj alabileceği ve iletebileceği bir düzen de vardır. Bu mesaj aktarımı herkese farklı mesaj iletilmesine olanak sağladığı için kitlesizleştirici olabilir.

- Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri ile bireylerin mesajları aynı anda almasına ihtiyaç yoktur. Bunun yerine bireylerin istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkanını vardır.

Yeni medya bu özellikleri ile geleneksel medyanın etkileşimden uzak ve pasif rolü ile kıyaslandığında daha aktif olarak değerlendirilebilir. Yeni medya aracılığıyla iletilen mesajlar etkileşim sayesinde çift yönlü iletişime dönüşebilmektedir. Markalar bağlamında değerlendirildiğinde ise; markaların bu özellikler sayesinde hedef kitleleri kapsamında yer alan her bir bireye özel olarak zamandan ve mekandan bağımsız kişisel mesajlar yollaması ve çift yönlü iletişim kurma olanağı bulması mümkün hale gelmiştir denebilir.

Yeni medyada marka iletişiminin geleneksel medya aracılığı ile yapılan marka iletişiminden farklı olmasının sebebi aşağıdaki farklılıklardır (<https://tr.wikipedia.org/>, 2020):

1. **Erişim** - Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

2. **Erişilebilirlik** - Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az yada hiçbir maliyet olmaksızın kullanılabilir.
3. **Kullanılabilirlik** - Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
4. **Yenilik** – Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
5. **Kalıcılık** - Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
6. **Özgürlük** - Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, global bir platform olduğundan çok daha özgürdür

Yeni medya, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda tutunabilmesi, yerini koruyabilmesi, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine aktarabilmesi için yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın çok geniş kitlelere ulaşması, zaman ve mekandan bağımsız olması, büyük bütçeler gerektirmemesi, etkileşime açık oluşu, uzmanlık gerektirmeden paylaşımına uygunluğu, özgürlükçü bir alan oluşu, olaylara hızlı tepki vermeye imkan sağlaması ve yenilenerek düzenlenebilir olması gibi geleneksel medyadan farklı yönleri göz önünde bulundurulduğunda marka iletişimi açısından önemli fırsatları gündeme getirebileceği söylenebilmektedir.

Yeni medyanın doğuşu öncesinde işletmeler, pazarlama faaliyeti olarak markalama ve reklam unsurlarını kullanmıştır. Bu faaliyetler iletişimciler tarafından tek yönlü olarak sürdürülmüştür ve esas amaç ürün veya hizmeti satmak olmuştur. Ancak internetin aktif olarak kullanılmasıyla kurallar değişmiştir. Yeni medyada çok daha hızlı tüketilen ve dinamikleri oldukça değişken yapılar düşük bütçelerle büyük hedef kitlelere ulaşabilir hale gelmiştir. Yeni medya kanallarında gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde en önemli unsurlardan biri doğru hedef kitleye doğru içeriği sunmaktır. Bu sayede geleneksel medyada marka iletişim biçimlerinin aksine, pazardaki en küçük dilime bile ulaşmak mümkün hale gelmektedir. İnternetin doğası gereği hızlı ve kolay tüketilen bu medya ortamları, markalar bağlamında değerlendirildiğinde maddi ve manevi kayıplara sebep olmaması için etkili, planlı ve kârlı bir biçimde kullanılmalıdır (Uğurlu, 2016: 210-211). Her türlü marka iletişimde özen gösterilmesi gereken temel konu belli bir stratejiye bağlı kalarak hareket etmektir. Yeni medyada da etkili ve başarılı bir iletişim çalışması gerçekleştirmek için markanın amaç ve hedeflerine yönelik titiz bir yol haritası belirlenmelidir.

Marka iletişiminin temel amaçlarının başında pazarlama hedeflerini desteklemek yer alır. Hedef kitlenin geleneksel medyaya kıyasla çok daha büyük bir çoğunluğuna erişme imkanı sunan yeni medyada çeşitli çalışmalar ile hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Kitlelere ulaşan mecra sayıları da kitlelerin büyüme hızı ile benzer olarak artmaktadır. Yeni medyada doğan yeni mecralar çoklu kullanıma uygun, dinamik ve interaktif oluşu ile pazarlamanın da konusu haline gelmiştir. Geleneksel iletişim yöntemleri ile desteklenen pazarlama faaliyetleri yeni medya kanallarının yaygınlaşması ile saptanan hedef kitlelere belirlenen mesajları iletmek için kullanılmaktadır. Dijital mecralarda pazarlama uygulamalarına örnek olarak web siteleri bannerları, e-posta, bloglar, videolar ve daha pek çok örnek sayılabilir (Uğurlu, 2016: 211). Yeni medya her geçen gün marka iletişimi için yeni alanlar ve fırsatlar sunarak gelişmektedir. Yeni medyanın marka iletişimi açısından sunduğu fırsat bir yandan markaların iletişim uygulamalarını hedef kitlelerine oldukça hızlı ve

düşük maliyetli biçimde ulaşabilmesi şeklinde ifade edilebilirken, diğer yandan da tüketicilerin markalar hakkındaki kendi aralarında konuşmalarına fırsat sunmasını da gündeme getirdiğinden yani ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortalama taşıma kapasitesinden bahsedilebilmektedir.

2.2. Marka İletişimi Yönünden Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler birbirlerini verdikleri mesajlar yoluyla markalara dair konularda etkilemektedir. Bir tüketici geçmişte bir marka, ürün veya işletme hakkında bilgi arayışına girdiği zamanda etraflarındaki diğer tüketicilerden fikir almaktaydı. Bu pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak bilinmektedir (Pollach, 2006: 1). Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasındaki, bir ürünün, hizmetin veya kaynakların ticari etkiden bağımsız olarak kabul edildiği bir şirket hakkındaki iletişimdir (Litvin vd., 2008: 459). Ağızdan ağıza iletişim ile ürün ve hizmetlerde ürün hakkındaki bilgi, tüketicilerin değerlendirmesine ve satın alma kararına yardımcı olur (Featherman vd, 2014: 674).

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişim terimi; a) ürün sağlayıcı, b) bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar ve c) gerçek ya da potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasında sözlü iletişim (hem pozitif hem negatif) için kullanılmaktadır (Ennew vd., 2000: 75). Ağızdan ağıza iletişim, kişilerarası iletişimin pazarlama hedef ve amaçlarını etkileyen biçimi olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin diğer tüketici kararlarını ve tercihlerini şekillendirdikleri geleneksel iletişim biçimidir. Marka iletişimi açısından oldukça önemli bir kavramdır.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile kararlarını belirlemelerindeki temel sebep bilgi arayışı ve risk azaltma çabasıdır. Belli bir ürün grubu, hizmet veya marka hakkında tercih kararı vermek için ağızdan ağıza iletişime başvurulur (Lampert & Rosenberg, 1975: 337-338). Tüketiciler, anlık ihtiyaca yönelik bilgi arayışı ve risk azaltma çabasına ek olarak gelecekte kullanmak üzere bilgi arayışına girebilir veya diğer tüketicilerin kararlarını etkilemek için ağızdan ağıza iletişime başvurabilirler.

Litvin vd.'ne göre (2007:459,460) ağızdan ağıza iletişimin marka bağlamında tüketicileri nasıl etkilediğine bakmadan önce yanıtlanması gereken dört temel soru vardır. Bu dört temel soru ve buldukları yanıtlar şu şekildedir:

1.Tüketiciler neden ağızdan ağıza iletişim ile bilgi yayar?

Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen çeşitli araştırmalarda tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra, elde ettiği olumlu ve olumsuz deneyimlerin bir iç gerginlik yarattığı, ağızdan ağıza iletişimin bu iç gerginliğin üstesinden gelmek için bir deşarj yöntemi olarak ortaya çıktığı belirtilmiştir. Ek olarak memnuniyet, zevk ve üzüntü gibi duyuşsal unsurların tümünün tüketicileri başkalarıyla birlikte yaşamaya istek duymaya teşvik ettiği de belirtilmektedir.

2.Ağızdan ağıza iletişimin kaynağı nedir?

Yapılan çeşitli araştırmalar zaman içinde ağızdan ağıza iletişimin kaynağına dair çeşitli fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Temel fikir, ağızdan ağıza iletişimin kaynağının, başkaları için içeriği yorumlayan ve oluşturan aktif bir kullanıcı ve bir görüş lideri olduğudur. Bu kişiler belirli ürün alanlarıyla ilgilenen, kendilerini ve görüşlerini öne çıkarmak için çaba sarf eden ve fikir arayışında olanlar tarafından bilinçli tavsiyelerde bulunduklarına dair güvenilen fikir liderleridir. Kimi zaman kitle iletişim araçları gibi araçlar ile fikirler aktarılarak iki aşamalı bir iletişim akışıyla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirilebilir. Araç satın alan kişiler, siyasi tercihte bulunanlar ve hamile kadınlar üzerinde yapılan çeşitli araştırmalar göstermektedir ki, ağızdan ağıza iletişimin kaynağı yakın arkadaşlar, aile veya akrabalar (yani güçlü bağlar) olabileceği gibi tanıdık veya yabancı (zayıf bağlar) da olabilmektedir.

3.Ağızdan ağıza iletişime aracılık eden bazı değişkenler nelerdir?

Literatürde iki tür arabuluculuk değişkeni önerilmektedir: mesaj oluşturunucuyu etkileyenler ve dinleyiciyi etkileyenler. Literatürde her birinin sayısız örneği vardır. Yapılan bir araştırmaya göre bir işletmenin çalışanları ve müşterileri arasındaki olumlu kişisel ilişki, müşterilerin olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim kurma

olasılığını artırmaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin satın alma kararlarının araştırıldığı bir çalışmada daha yüksek ürün katılımına sahip tüketicilerin daha fazla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdikleri öne sürülmektedir. Dinleyiciyi etkileyenler açısından bakıldığında ise, mesajı oluşturan kaynağın değerlendirmesinde, markanın tanındık olmaması, tanındık bir markaya kıyasla ağızdan ağıza iletişim yolu ile daha kolay etkilenebilmektedir. Tüketicilerin sosyometrik entegrasyon derecesi (yani tüketicinin topluluklarına entegrasyon derecesi) doğrudan ağızdan ağıza iletişim istekliliği ile ilişkili olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında görüş bildirmeden önce bilgi kaynağını, özellikle olumsuz bilgileri düşünmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını etkilemenin bir aracı olarak ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini etkileyebilecek sayısız değişken vardır.

4.Ağızdan ağıza iletişim ile bilginin yayılmasından beklenen sonuçlar nelerdir?

Bu soru için bulunan yanıtlar şaşırtıcı olmayan bir biçimde ağızdan ağıza iletişimin olumlu olduğu durumda satın alma olasılığını artırdığı, negatif olması halinde ise etkisinin tam tersi olduğu yöndedir. Buna ek olarak ağızdan ağıza iletişim, ürün değerlendirmelerini ve ürünün algılanan değerini etkilemektedir. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ile ürünlere ait bilgilerinin değişimi tüketicileri güçlendirerek üretici ve tüketici arasındaki bilgi asimetrisini azaltır.

Tüketiciler ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonra, çeşitli motivasyonlar ile bu eylemlerine dair yorumda bulunma ihtiyacı duymaktadır. Deneyime dair iyi veya kötü izlenimin aktarılması ile gerçekleştirilen kişilerarası iletişim tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmet sağlayıcılarının tamamen kontrolünün dışında olduğu için tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır.

Yapılan pek çok araştırmaya göre ağızdan ağıza iletişim en etkili iletişim biçimlerinden biri olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin bu gücünü kanıtlayan ise: Bu iletişim biçiminin pazarlamacılar tarafından başlatılan iletişimlerden daha inanılır görülmesidir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim tüketicilerde

“benim gibi insan” algısı yaratmakta ve tarafsız olarak değerlendirilmektedir (Allsop vd., 2007: 398). Tüketicilerin basit bir iletişim türü olarak tanımlanabilecek ağızdan ağıza iletişim ile aldıkları mesajları, marka iletişimi için geliştirilen stratejik ve kapsamlı iletişim çalışmalarına kıyasla daha etkili bulmalarının nedeni tarafsız, samimi ve gerçekçi olduğunu düşünmeleridir. Markalar bu gerçeğin farkına vararak iletişim çabalarını ağızdan ağıza iletişim biçimlerini kapsayacak biçimde şekillendirmenin yollarını aramaktadır.

İşletmeleri uyguladıkları pazarlama stratejilerinde ağızdan ağıza iletişim konusuna yönelten belli başlı sebepler vardır. Kabul edilmelidir ki işletmelerin kendileri, ürün veya hizmetleri veya faaliyetleri hakkındaki olumsuz değerlendirmeleri ile ilgili konuşulan kanalları ve mesajları kontrol etmeleri mümkün değildir. Hedef kitle artık kendilerine reklam yapan şirketlerle daha az ilgilenmekte, ne istedikleriyle ilgilenen ve bunu anlayan şirketlerle daha fazla ilgilemektedirler. Bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmete dair mükemmel deneyimler yaşayan müşterilerde sadakat duygusu gelişir. Bağlantı kurmanın en iyi yolu hedef kitle ile akıllarında ne olduğu hakkında konuşmaktır (Akar, 2009: 120). Tüketicilerin markalar hakkındaki değerlendirmeleri marka – tüketici ilişkisi açısından olduğu kadar diğer tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyebilmesi nedeniyle de önem taşımaktadır.

Hedef kitlenin değişen doğası markaları da farklı davranış biçimlerine yöneltmiştir. Günümüzde markalar için önemli olan mesajları aktarmaktan ziyade hedef kitleleri ile bağ kurmaktır. İnteraktif iletişim biçimleri konusundaki teknolojinin ilerlemesi ile geleneksel medyanın tek yönlü iletişim anlayışının yerini, çift yönlü iletişim almıştır. Gerek markaların hedef kitlelerine ulaşmaları ve mesajlarını aktarmaları, gerekse hedef kitlelerin kendi aralarında deneyim ve görüş paylaşımlarını sağlaması ile internet yepyeni bir marka iletişimi ve ağızdan ağıza iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayara aracılı iletişimin hayatımıza girmesi ile tüketiciler arasındaki bilgi aktarımı, kullanıcıların fikirlerini paylaşabildiği internet platformlarına taşınmıştır. Bu da elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) olarak bilinmektedir (Pollach,

2006: 1). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, belirli mal ve hizmetlerin özellikleri veya kullanımıyla ya da onların satıcılarıyla ilgili internet tabanlı teknolojiler yoluyla tüketicilere yöneltilen tüm informal iletişimlere denir. Bu iletişimler, üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimleri olduğu kadar tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimleri de kapsar (Litvin vd., 2008: 461-462).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştırıldığında, elektronik ağızdan ağıza iletişim hızı, rahatlığı, bire çok erişimi ve yüz yüze insan basıncının olmaması nedeniyle daha etkilidir. Dahası, arama motorlarını kullanarak yabancıların görüşlerin aramak mümkündür. Bu durum nadiren, tanınmış kişilerin daha güvenilir olabileceği geleneksel kişilerarası bağlamlarda görülür (Sun vd, 2006: 1106-1107). Elektronik ağızdan ağıza iletişim biçiminde bilgi aktarımı kayıtlı olarak kaldığı için daha kalıcı, detaylı ve etkili olabilir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle paralel olarak yaygınlaşması markalara tüketicileri ile bağ kurmak ve bilgi almak gibi konulardaki ihtiyaç duydukları alanı oluşturmuştur. Tüketiciler ürün hakkındaki görüş, düşünce, fikir ve duygularını belirtmek için işletmelere mail gönderebilir veya ilgili online kanallardan iletişim kurabilirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile markalar elektronik ortamda güvenilir bilgi toplama imkanı bulmuştur (Jeong & Jang, 2011: 356). Tüketici tercihleri, beklentileri ve düşüncelerine dair toplanan bu bilgiler markaların iletişim stratejilerini belirleme noktasında yol gösterici olmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kitleleri etkilemedeki başarısı marka iletişim faaliyetlerinin de bu alanda gelişmesinin yolunu açmıştır. Markalar artık sanal ortamlarda da hedef kitlelerini etkilemek ve tercihlerini şekillendirmek için tıpkı geleneksel ağızdan ağıza iletişim biçimlerinde olduğu gibi iletişimler geliştirmekte, bu iletişim biçimi sayesinde çeşitli kanaat önderleri aracılığı ile hedef kitlelerinin bilgi arayışına cevap verebilmekte ve hedef kitleleri ile çift yönlü ilişkiler geliştirmektedir.

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Destinasyon Markaları

Günümüzde rekabet yalnızca somut bir ürün ortaya koyan firmalar ve markaları arasında değil, marka değeri taşıyan ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında avantaj sağlamak isteyen şehirlerin ve ülkelerin hali hazırda sahip oldukları farklılıkları ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Bu sayede ülkeler ve şehirler, bir marka haline gelerek hedef kitlelerin gözünde değerli olarak algılanabilir (Özdemir ve Karaca 2009: 114). Bu durum ancak güçlü bir strateji üzerine konumlandırılmış başarılı marka iletişimi çalışmaları ile mümkündür.

Özellikle sınırlı medya bütçesine sahip olan küçük markalar için elektronik ağızdan ağıza iletişim önemlidir. Çünkü geleneksel medyaya bütçe harcamak yerine alanında uzman kanaat önderlerine numune göndermek ve olumlu dönüşler almak tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmak ve satışları artırmak için etkili bir yol olabilir (Kotler ve Keller, 2016:150). Turistik çekiciliği olan pek çok destinasyon kendine özgü ayrıcalıklı özelliklere sahip olsa da bu yönlerini ön plana çıkaracak profesyonel yönetime ve bütçeye sahip değildir. Bu noktada elektronik ağızdan ağıza iletişim destinasyonların soyut değerlerinin hedef kitleleri arasında yayılmasını hızlandırır.

Turizm ürünleri gibi soyut yönleri öne çıkan ürünler, rakiplerinden farklı olabilmek ve devamlılıklarını koruyabilmek için somut ürünlerin sahip olduğu patent hakları gibi bir korumaya sahip değildirler. Turistik bir destinasyon gibi soyut bir ürün sunulurken otel, plaj vb somut özellikleri mükemmel olarak yansıtılır. Ancak soyut bir ürün, soyut işlevleri ile değer kazandığı için bu mükemmel yansıtma durumu hedef kitle için çoğunlukla anlam ifade etmez. Örneğin bir destinasyonun gürültülü olması, yiyeceklerin kalitesi, otel odalarındaki teknik donanımların yetersizliği gibi özellikler destinasyonun tercih edilmesini engellemektedir (Yavuz, 2007 :2). Yeni medyada bir destinasyon için sürdürülen marka iletişimi ile hedef kitlenin ilgisini çekmek hedeflenebilir. Ancak tüketiciler bir destinasyon hakkında bilgi arayışına girdiğinde markalar tarafından yansıtılan somut yönlerden ziyade diğer tüketicilerin aktardığı soyut özelliklere göre hareket edebilir, bu durum da

destinasyon tercihini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu çerçeveden baktığımızda rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Her destinasyon diğerlerinden farklı yönleri ve özellikleri ile marka olma potansiyeline sahiptir. Ancak sahip oldukları özellikler birbirlerinden çok farklı olduğu için marka olma potansiyelleri de farklılık göstermektedir. Bu noktada marka olma yolundaki en önemli konulardan biri tüketiciler tarafından nasıl bir imaja sahip olunduğudur.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikle turizm ve konaklama endüstrisindeki etkisi güçlüdür. Restoran hizmetleri gibi maddi olmayan varlıklar tüketim deneyiminden önce değerlendirilemez. Bu nedenle, somut olmayan ürün ve hizmetlerin satın alınması daha yüksek bir risk getirir (Jeong ve Jang, 2011:357). Tüketicilerin bir tercihte bulunmadan önceki bilgi ve öneri arayışının temeli olası riskleri azaltma motivasyonuna dayanmaktadır. Özellikle daha önce deneyimlenmemiş bir hizmetin satın alınacağı durumlarda internet yolu ile bilgi arayışı sıklıkla görülmektedir. Bu noktada elektronik ağızdan ağıza iletişim devreye girer ve öneri arayışında olan tüketicilerin birbirleri ile ilişki geliştirmesini sağlar.

2.3.1. Destinasyon Markaları Yönünden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kanaat Önderliği

Herhangi bir ürün, hizmet veya destinasyon hakkında bilgi arayışında olan tüketiciler düşüncelerine güvendikleri kişilerin görüş ve önerilerini almaya ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile yakın çevre, aile ve arkadaşlar gibi kişilerden alınan görüş ve öneriler internet ortamında gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim ile yerini, diğer yeni medya kullanıcısı olan ve tüketicilerin kararlarını etkileme gücüne sahip kanaat önderlerine bırakmıştır.

Burson-Marsteller ve Roper Starch Worldwide tarafından yapılan bir araştırmaya göre etkili bir kişi tarafından gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim, ortalama olarak diğer iki kişinin satın alma tutumlarını etkileme eğilimindedir. Ancak bu etki çemberi elektronik ağızdan ağızda iletişim söz konusu olduğunda

sekiz kişiye yükselmektedir. Olumlu yorumlar internette hızlıca yayılırken olumsuz olanlar çok daha hızlı yayılmaktadır. Doğru insanlara ulaşmak anahtardır (Kotler ve Keller, 2016:568). Araştırma bulgularının da işaret ettiği gibi dijital ortamlarda markalara yönelik görüş ve önerilerini sunan ve yüksek takipçi sayısına ulaşan kanaat önderleri marka imajının oluşumunda kritik öneme sahip bir unsurdur.

Kanaat önderlerinin kim olduğuna ve toplumsal olarak ne gibi bir faydaya sahip olduğuna dair pek çok araştırma yapılmıştır. Kanaat önderinin kim olduğu, ne yaptığı, toplumda ne gibi bir boşluğu doldurduğu gibi konularla ilgilenen araştırmacılar, kanaat önderini toplumsal bir baskı mekanizması olarak tanımlamaktan ziyade bir çeşit “tavsiye makamı” olarak tanımlamışlardır. (Ulutaş, 2015:27). Tavsiye arayışında olan tüketiciler görüş ve önerilerine güvendikleri kanaat önderlerine yönelmektedir. Bu noktada tüketicilerin kendi markalarına ilişkin mesajlara etki gücü yüksek kişilerin aracılığıyla ulaşmak isteyen markalar hedef kitlelerinin bilgi arayışına cevap verecek doğru kanaat önderleri ile işbirliği yapabilmektedir. Markalar yeni medya ortamında yüksek takipçi sayısına ulaşmış ve diğer tüketicilerin görüşlerini etkileyen kişilerle marka iletişimini gerçekleştirmeleri yönünden işbirliğine gidebilmektedir. Sıradan tüketici olarak yüksek etki gücüyle diğer tüketicilerin tercih ve kararlarında belirleyici olan bu kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim noktasında güvenilir birer kaynak olarak görülmesinin durumunun, marka işbirlikleri söz konusu olmaya başlayınca inandırıcılığını kaybetmesi de gündeme gelebilmektedir. Bu doğrultuda yeni medyada kanaat önderleri aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma kararları üzerindeki etkisinin çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerekliliğinden bahsedilebilmektedir.

Geleneksel anlamda kanaat önderleri halka ilişkiler faaliyetleri ile hedef gruplara bilgi akışını kontrol altında tutulmaktadır. Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesinde kanaat önderlerinin rolü oldukça önemlidir. Çünkü bu mesajların algılanışı mesajı ileten kanaat önderinin nasıl algılandığı ile bağlantılıdır. Kanaat önderlerinin verdiği mesajların etkisi iki akış modeli ile kuramsal olarak açıklanabilmektedir. Modele göre enformasyon ve etki kanaat önderlerinden grup

üyelerine geçer. Böylece iki aşamalı bir süreç ile etki sağlanır. Bu modelde kaynağın güvenilirliği mesajın güvenilirliği olarak algılanır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 75). Kanaat önderi birçok güncel konuda saygı duyulan kişi olarak konumlanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında kendilerini gösteren kanaat önderleri yeni medyanın gelişmesi ile farklı alanlarda da kendilerini göstermeye başlamıştır (Karsak ve Sancar, 2017:317-318). Kanaat önderleri sosyal medyada “etkileyiciler” olarak kendini göstermektedir. Etkileyiciler, markalar ve tüketiciler arasındaki mesaj aktarımında üçüncü bir kaynak olarak konumlanarak güvenilir kaynak görevi görmektedir. Ancak tüketicilerin tarafından güvenilir kaynak olarak görülen bu kişilerin, markalarla örtük işbirliklerine gitme yoluyla bedeli ödenmiş bir tanıtım faaliyeti ile meşgul olması halinde, ağızdan ağıza iletişimin özünde bulunan herhangi bir ticari kaygı güdülmezsizin tüketiciden tüketiciye gerçekleşen iletişim olma özelliği ortadan kalkacak ve bu durumda kanaat önderi durumunda bulunan kişilerin güvenilirliği de diğer tüketiciler tarafından sorgulanır hale gelecektir. Bu durum tüm ürün/hizmet markaları açısından olduğu gibi destinasyon markaları açısından da geçerlilik taşımaktadır.

Destinasyon markaları gibi somut bir ürün sunmayan markalar tanıtım faaliyetlerinde güvenilir kaynaklardan yayılacak bilgiye ihtiyaç duyar. Bu anlamda kanaat önderi kavramı destinasyon markaları için gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerdeki marka tercihi belirlemede önemli rol oynamaktadır.

2.3.2. Destinasyon Markaları Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Çıktıları

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çıktıları tüketiciler ve markalar olmak üzere iki farklı perspektiften değerlendirilmelidir. Bir ürün, hizmet, işletme veya markaya dair gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler bilgi ve öneri arayışına karşılık bulur. Marka açısından değerlendirildiğinde ise bu iletişim biçiminin marka tercihi ve imajı üzerinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Bu

nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişimi her iki perspektiften de değerlendirmek gerekmektedir.

2.3.2.1. Markaya İlişkin Bilgi Edinme

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanıcıların yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerin oluşturduğu ticari ve resmi olmayan bir bilgi kaynağıdır. Ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olan müşteriler sanal ortamlarda bu deneyimlerini paylaşmaktadır. Markalar için potansiyel müşteriler olan diğer kullanıcılar ise bu bilgilerden faydalanarak ürün ve hizmetlere dair daha detaylı bilgi elde edebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim etkinliği ile tüketiciler hızlı ve kolay bir biçimde deneyim ve düşüncelerini paylaşabilmektedir (Park & Kim, 2008: 400). Bilgi paylaşma ve bilgi arayışına karşılık bulma işlevleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için oldukça önemli bir iletişim kaynağıdır.

Ağızdan ağıza iletişimin olumlu veya olumsuz fikir belirtme biçiminde gerçekleşmesi önemli değildir. Olumlu veya olumsuz olmayan, yalnızca bir gerçeği yineleyen ağızdan ağıza iletişim de önemlidir. Çünkü bu sayede tüketicilerin ürün veya hizmetlere dair bilgi tabanı genişleyerek markaya dair dikkatin çekilme olasılığı artırılabilir (Pruden ve Vavra, 2004: 27). Bu iletişim biçiminin bilgiyi yayma işlevi markalar açısından değerlendirildiğinde, hedef kitleye ulaşmak ve dikkat çekmek açısından faydalı olduğu söylenebilir. Ürün ve hizmetlere dair yorumlar veya bilgiyi yineleyen içerikler tüketicilerin bilgi düzeylerini artırmaktadır.

Destinasyon markaları açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya kanallarının, forum, içerik toplulukları gibi yeni medya ortamlarının tüketicilerin birbirlerine destinasyonlar hakkında bilgi aktarmaları için ideal alanlar olduğu söylenebilir. Destinasyona dair deneyim, görüş ve önerilerini paylaşan bir tüketici diğer tüketiciler için zaman ve maddi risklerin önüne geçebilecek bilgileri aktarabilmektedir. Bu sayede tüketiciler destinasyonlara dair tercihte bulunma noktasında daha bilinçli ve maksimum faydayı sağlayabilecekleri kararlar verebilmektedir.

2.3.2.2. Marka İmajının Şekillenmesi

Turistik çekiciliği olan destinasyonların marka kimlikleri oluşturulurken rekabet ortamında ön plana çıkabilecekleri farklı özelliklerini vurgulamak esas alınmaktadır. Bu farklılıklar zamanla marka iletişim çabaları ile tüketicilere aktarılır ve tüketicilerin zihninde markaya dair olumlu imajların gelişmesini sağlamak hedeflenir. Marka iletişiminin internet ortamına taşınması ile marka imajını şekillendirmek için kullanılan mevcut kanallar artmıştır. Bu durum hem markaların tüketicilerine daha fazla seslenme imkanı bulması ve kendini anlatma şansını artırmasına yardımcıdır hem de bir takım riskleri beraberinde getirmiştir. Geniş kitlelerin söz sahibi olduğu internet mecrasında artık ürün, hizmet ve markaların imajlarını kontrol altında tutması ve yönlendirmesi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. İnternetin içerikleri hızlıca geniş kitlelere yayma özelliği sebebi ile elektronik ağızdan ağıza içerikleri ile marka imajı kısa sürede etkileyebilmektedir.

Marka imajı, iletişim çabaları, kişisel özellikler ve uyarıcı faktörler gibi birbirinden farklı değişkenlerden etkilenerek şekillenir. Uyarıcı faktörler olarak ifade edilen bilgi kaynakları markanın imajını oluşturmada büyük öneme sahiptir ve tüketicilerin markalara dair değerlendirmelerini büyük ölçüde etkiler. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce ve sonra sahip olduğu algı, bir destinasyona dair sahip olduğu değerlendirmelerin bütünüdür. Bilgi arama ile bu değerlendirmeler, yani destinasyona dair sahip olunan imaj şekillenir (Beerli ve Martin, 2004: 661). Elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri sayesinde alınan bilgiler imajı şekillendirmektedir.

2.3.2.3. Marka Tercihinin Oluşması

Elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin destinasyon markaları açısından en önemli çıktılarından birisi marka tercihinin oluşumuna katkı sunmasıdır. Tüketiciler destinasyon tercihlerini yaparken ve destinasyon markaları arasından karar verme aşamasında diğer tüketicilerin görüşlerine başvurabilmektedir.

Tüketiciler bir markaya dair satın alma kararı vermeden önce üçüncü şahısların fikirlerini almak konusunda isteklidir (Bahar, 2015:64). Diğer

kullanıcıların fikirlerini almak tüketicilere markaların sürdürdüğü iletişim çalışmalarından daha güvenilir gelmektedir. Teknoloji ile birlikte elektronik ortama taşınan ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri bu anlamda markaların tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim markaların var olan veya önceki tüketicilerinden diğer internet kullanıcılarına ürün ve hizmetlerin kalite ve performansları, bu ürün ve hizmetlere dair izlenimleri ve güvenilir olup olmadığı hakkındaki yorumları kapsar (Arroyo & Pandey, 2010: 1230). Bir marka, ürün veya hizmete dair bilgi arayışında olan tüketiciler, diğer tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek için elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine göz atar. Bu sayede olumlu ve olumsuz değerlendirmelere erişebilir. Bu değerlendirmeler tüketicilerin birbirlerinin markalara dair görüş ve tercihlerini etkilemesine sebep olmaktadır.

Tüketiciler kendi satın alma davranışlarında en iyiye ulaşmak için diğer tüketicilerin görüşlerine, markalara dair deneyimlerine ve elde ettikleri faydalara önem verir ve merakla yaklaşır. Bilgi arayışı özellikle beğenilen ve benzersiz bir ürün vaadi olan bir marka hakkında değilse diğer tüketicilerin görüşleri daha değerli olarak algılanır. Diğer tüketicilerden alınan görüşlerle olası maddi zararlar da önlenebilir (Tunçe ve Tuncer, 2016: 326). Çevrimiçi topluluklarda oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri tüketicilerin satın almalarıyla alakalı riski azaltmaya yarayabilmektedir. Tüketiciler markaya dair bir tüketiciden aldıkları bilgilere bir pazarlamacı veya bağlı olduğu işletmeden aldıkları bilgilerden daha çok güvenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri de pek çok ürün ve hizmete dair her türlü bilgiyi içerir. Aynı anda pek çok ürün ve hizmet hakkında kapsamlı bilgiye erişmek tüketicilerin araştırma zamanını azaltmaktadır (Aydın, 2014:93).

Tüketiciler açısından beklentiyi karşılamayan ürün ve hizmet tercihindense, satın alma davranışı öncesi diğer tüketicilerin deneyim, görüş ve önerilerine göz atmak maddi riske ek olarak manevi riskleri de ortadan kaldırmaya yardımcı olur. Özellikle somut olarak inceleme imkanı bulunmayan destinasyon markası gibi konularda diğer tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri riskleri

minimize ederek tercihin oluşmasında etkilidir. Buna ek olarak pek çok içeriğe internet erişimi sayesinde zamandan ve mekandan bağımsız erişme imkanı ile ürün ve hizmetlere dair bilgilere kolayca erişilebilmektedir.

2.4. Destinasyon Markaları ve Hedef Kitlelerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Gerçekleştirme Motivasyonları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, kavramsal olarak ağızdan ağıza iletişim ile yakın olduğu için benzer motivasyonlar ile gerçekleştirilebilmektedir. Aydın (2014: 15) gerçekleştirdiği literatür taraması sonucunda ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır.

Tablo 2.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Araştırmaları

Yazar	Motivasyon
Dichter (1966)	Ürün bağlılığı Kişisel bağlılık Diğerlerine bağlılık Mesaj Bağlılığı
Engel, Blackwell ve Miniard (1993)	Ürün Bağlılığı Kişisel gelişim Diğerlerini düşünme Mesajı eğlenceli bulma Uyumsuzluk azaltma
Sundaram, Mitra ve Webster (1998)	Özgecilik (Olumlu WOM) Ürün bağlılığı Kendini geliştirme Şirkete yardımcı olma Özgecilik (Olumsuz WOM)

	Endişe azaltma İntikam Öneri arama
--	--

Tüketiciler sanal ortamlarda elektronik ağızdan ağıza iletişimi iki şekilde gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki diğer tüketicilerin görüş, değerlendirme ve önerilerine ulaşabilecekleri içerikleri arama, diğeri ise diğer tüketicilerin erişebilecekleri içerikleri sağlama şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu iki eylemin de gerçekleştirilmesi için tüketicileri teşvik eden bazı motivasyonlar söz konusudur.

2.4.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerini Arama Motivasyonu

Motivasyon, bireylerin iç veya dış uyarıcı etkisi ile eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen harekete geçme durumudur. Bireylerin bir konuya dair başarılı sonuç elde etmeleri çoğu defa söz konusu konu ile alakalı motivasyonları ile ilişkilendirilmektedir (İnceoğlu, 2011:192). Sosyal medya aracılığı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini aramak ve içeriklere ulaşma konusunda başarılı olmak da birbirinden farklı motivasyon türü ile ilişkilidir.

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda diğer tüketici yorumlarını neden aradıklarına dair pek çok araştırma mevcuttur. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) yaptıkları araştırma sonucunda, tüketicilerin karar aşamasında zaman kaybetmemek ve satın alma kararı verme noktasında en yüksek verimi sağlamak için elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine başvurduğu sonucuna ulaşmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin aranması için mevcut olan içerik arama motivasyonları: riskleri azaltmak, araştırma için ayrılacak zamanı azaltma, pazardaki yeni ürün ve hizmetleri öğrenme gibi konulardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini aramada en temel iki motivasyon ise diğer tüketicilerin önerilerinin aramak ve arama yaptıkları konuya ilişkin bilgi arayışıdır.

2.4.1.1. Öneri Arayışı

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeden ya da destinasyon tercihinde bulunmadan önce farklı seçeneklere göz atmak isteyebilir. Bu durumda daha önce benzer tercihlerde bulunmuş kişilerden öneri almak için konu ile ilgili kanaat önderlerine başvurabilirler. Bu kanaat önderleri kimi zaman yakın çevre veya aile olabilir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim söz konusu olduğunda, çevrimiçi topluluklarda görüş ve deneyimlerini paylaşan etki sağlayıcılar tüketicilerin öneri arayışlarına cevap verebilmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile görüş ve önerileri paylaşmak ve sosyal medyadan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine ulaşmak bir döngü halinde devam etmektedir. Tüketiciler gerçek tecrübelerin nasıl olduğu ve söz konusu ürün ve hizmetleri kullananların deneyimlerine dair değerlendirmelerini sosyal medya aracılığı ile görür ve bu durum satın alma kararlarını etkiler (Alagöz ve İşlek, 2011:935). Tüketiciler öneri arayışı sırasında, kendilerinin de öneride bulunan taraf olarak değerlendirme yapabildikleri objektif bir yöntem olan elektronik ağızdan ağıza iletişime güvenmektedir.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma döngüsü sosyal medya ile birlikte değişim göstermiştir. Sosyal medya ile birlikte tüketiciler önceden olduğu gibi direkt satın alma davranışı gerçekleştirmek yerine, ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile alakalı çevrimiçi olarak bir ön araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırma yalnızca arama motorları ile sınırlı kalmamakta, blogları, forumları, sosyal medya uygulamalarını ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Bu kanallar aracılığı ile yapılan paylaşımlar öneri arayışında olan diğer tüketiciler için oldukça büyük bir önem arz etmektedir (Agresta vd. 2010: 32-33 den akt. İşlek, 2012: 101). Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini arama motivasyonlarından öneri arayışı tüketicilerin marka tercihlerini yapmadan önce diğer tüketicilerin tavsiyelerini öğrenme gereksinimi doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Günümüzde öneri arayışı bağlamında destinasyonlara ilişkin deneyimlerini paylaşmayı tercih eden kişilerin görüş ve değerlendirmelerine başvurulması gündeme gelmektedir. Bu kişiler bu deneyimlerini paylaşmayı özel bir ilgi olarak benimseyen ve sunan kişiler ya da bu

deneyimleri paylaşmak için oluşturulan platformlar olabileceği gibi, destinasyona ilişkin deneyimlerini kendi sosyal medya hesaplarında ya da diğer yeni iletişim ortamlarında paylaşan sıradan tüketiciler de olabilmektedir.

2.4.1.2. Bilgi Arayışı

Teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler çeşidin oldukça fazla olduğu ürünler ve hizmetlere dair bir tercihte bulunacakları zaman bilgi arayışı için internetten faydalanmaktadır. Sosyal medya ve web sitelerini kullanan tüketiciler için çevrimiçi değerlendirmeler, satın alma kararlarını belirleme noktasında büyük önem taşımaktadır (Featherman, 2014: 676).

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda bilgi aramasının temel sebebi satın alma kararı öncesi risk azaltma çabasıdır. Bir tüketici, diğer tüketicilerden alacağı bilgiye pazarlamacılar ve işletmeler tarafından iletilen bilgiye kıyasla daha fazla güvenmektedir. Ek olarak her türlü ürün ve hizmete dair içeriğin bulunabileceği çevrimiçi topluluklar tüketicilerin bilgi arama aşamasında zaman kaybetmesini de engellediği için avantajlıdır (Aydın, 2014:93-94). Elektronik ağızdan ağıza iletişim marka ve pazarlamacıların tek yönlü bakış açılarından ziyade direkt olarak tüketicilerin deneyim, görüş ve önerilerini aktardıkları içerikler ile gerçekleştirilmektedir. Bilgi arayışında olan tüketiciler için bu kaynağa başvurmak güvenli ve doğru olarak değerlendirilmektedir.

2.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerini Sağlama Motivasyonu

Sosyal medya kullanıcıları içerik üreticileri ve var olan içerikleri tüketenler olarak birbirlerinden ayrılır. Bu ayrım mecraların yapılarına ve kullanıcıların mecraların kullanım amaçlarına göre farklılık gösterir. Kimi mecralar içerik üretmeye, kimileri ise var olan içerikleri tüketmeye uygundur. Buna ek olarak kullanıcıların ne amaçla sosyal medya kullanıyor oluşu da bu alanda hangi konumda olacağı konusunda belirleyicidir. Kullanıcıların pek çoğu sosyal medyayı birbirinden

farklı kullanım amaçları olduğu için hem içerik sağlayıcı hem de içerik tüketici konumundadır.

Kullanıcıların içerik sağlamaları için pek çok sebepleri vardır. George ve Scerri bu sebepleri temel olarak şu şekilde sıralamaktadır (2007:4-5):

- Reklam yapmak,
- Yorum yapmak ve analizlerde bulunmak,
- İnsanlığa bilgi sağlama konusunda katkı sağlamak,
- Eleştiri ve incelemelerini paylaşmak,
- Eğlenmek ve eğlendirmek,
- Eğitime amaçlı içerik sunmak,
- Kötü niyetli amaçlarını dile getirmek ve kınamak,
- Yeni bir haberleri diğerleri ile paylaşmak,
- Fotoğraf paylaşmak,
- Politik kampanya yürütmek,
- Protesto etmek,
- İletişim kurmak ve bir sosyal ağda var olmak,
- Anlaşmazlıkları çözmek ve adalet aramak.

Kullanıcıların dijital iletişim ortamlarında içerik oluşturmaları açısından pek çok gerekçenin var olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcılar açısından sosyal medya aracılığı ile ürün, hizmet ve markalara yönelik fotoğraf, video, metin vb. formatlarda duygu, düşünce ve değerlendirmelerin paylaşımı için de pek çok neden bulunmaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonu kullanıcılara göre değişiklik gösterir. Ancak en yaygın elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları; diğer tüketicilere yardımcı olma ve olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşma isteğidir.

2.4.2.1. Diğer Tüketicilere Yardımcı Olma

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilere ürün ve hizmetlere dair görüş, deneyim ve değerlendirmelerini aktarabilme imkanı bulmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde markalara dair değerlendirmelerini aktaran iki tüketici arasında bir ürün veya hizmetin satış amacı bulunmamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak durumunda olan birey herhangi bir ekonomik kazanç durumu olmaksızın deneyim ve görüşlerini paylaşmaktadır. Bu iletişim sürecinde amaç karşı taraftaki bireylerin kendi görüş, öneri ve değerlendirmelerinden faydalanmalarını sağlamaktır (Boztepe Taşkıran, 2017: 145) Ekonomik kazanç elde etme durumu olmadan bu eylemi gerçekleştirmek diğer tüketicileri ürünlerin kullanımına dair bilgilendirmek, marka vaadi ile deneyim arasında büyük farklılıklar varsa bu durumu paylaşmak, yaşanan pozitif veya negatif deneyimi aktarma isteği gibi sebeplerdir.

2.4.2.2. Olumlu ve Olumsuz Deneyimleri Paylaşma

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tartışma forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve fikir platformları gibi çeşitli internet kanalları aracılığıyla yayılmaktadır. Bu kanallar vasıtasıyla tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarını, önerilerini ve şikâyetlerini bu platformlarda ifade edebilmektedirler. Bu elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini sağlama ve araştırma biçiminin en bilinen ve en yaygın olanıdır (Aydın, 2014:79). Tüketiciler pozitif ağızdan ağıza iletişim ile memnun oldukları ürün veya hizmetlere dair deneyimlerini paylaşmaktadır. İnsanlar ağızdan ağıza iletişim sırasında olumlu değerlendirmelerle daha sık meşgul olmaktadır (East vd., 2007: 175). Olumlu deneyimlerin paylaşılması bilgi aktarımı görevi görerek bir marka ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlayabilmektedir.

Tüketiciler bir olumsuzlukla karşılaştığında bu durumu paylaşmak istemektedir. Bunun nedeni olumsuzluğu marka ile iletişim kurarak çözmek, diğer tüketicilere aynı durumu yaşamamaları için yardımcı olmak veya iç huzursuzluğunu gidermek gibi kişisel sebepler olabilmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim içeriği üreten bir tüketici büyük olasılıkla şikâyetçi bir tutum sergilemektedir. Bu tüketiciler aldığı hizmet veya üründen memnun değildir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisi, olumlu olandan kaynaklanan etkiye kıyasla daha önemli olabilmektedir (Herr vd., 1991:454). Markaya yönelik olumsuz değerlendirme ve görüşlerin paylaşılması marka iletişimcileri açısından değerlendirildiğinde ağızdan ağıza iletişimin dezavantajıdır (Boztepe Taşkiran, 2017: 147). Markaya dair internet ortamında kalıcı, geniş kitlelere yayılma potansiyeli olan, diğer kullanıcıların erişimine açık olumsuz değerlendirmelerin bulunması marka imajı açısından olumsuz sonuçlar doğurarak markanın tercih edilmemesinde rol oynayabilmektedir. Öte yandan bu olumsuz değerlendirmelerin paylaşımı tüketiciler ile ilişkiler geliştirerek çözüm yolları armaya ve olumsuzluğu kontrol altında tutmaya da yardımcı olabilmektedir.

2.5. Destinasyon Markaları Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kullanılabilecek Kanallar

21. yüzyılın en önemli gelişmelerinin başında şüphesiz ki internet ve hayatımıza kazandırdığı yenilikler gelmektedir. İnternetin gelişmesi ile interaktif bir paylaşım ortamı sağlayan Web 2.0 bilginin üretimi ve paylaşımı konusunda büyük yeniliklere yol açarak, internet ortamındaki içeriklerin kurumsal tekel yerine bireysel olarak oluşturulmasını sağlamıştır. İnternetin günlük hayatımızda yer bulmaya başladığı 2000’li yıllar itibari ile birbirini tanıyan veya birbirine aşina kişilerin yüz yüze ve sözel olarak sürdürdüğü geleneksel ağızdan ağıza iletişimin oluşma biçimi de farklılaşmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birbirini çok az tanıyan veya hiç tanımayan kişiler zamandan ve mekandan bağımsız olarak göz teması kurmaksızın yazılı iletişim ile kişisel iletişimlerini sürdürmeye başlamıştır (Kara ve Özgen, 2012: 91). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak ortaya çıkan ve bir sanal iletişim biçimi olan elektronik ağızdan ağıza iletişim için pek çok yeni kanal ve alan ortaya çıkmıştır.

Markaların kendi iletişim çabalarından farklı olarak ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kendi aralarında sürdürdüğü bilgi, öneri veya

fikir paylaşımlarını kapsamaktadır. Tüketiciler bu paylaşımları çeşitli sosyal medya kanalları aracılığı ile sürdürmektedir. Günümüzde çeşitli konularda oluşturulan bloglar, sosyal paylaşım siteleri, belli bireylerin ortak konular hakkında görüş bildirdiği forumlar, Twitter gibi mikro bloglar ve içerik toplulukları gibi sosyal medya platformları ürün, marka, destinasyon gibi pek çok farklı konuda elektronik ağızdan ağıza iletişimin sürdüğü kanallardır. Sosyal medya tüm kullanıcıların içerik üretme konusunda aktif hale getirme, zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırma, hızlı bir sürede geniş kitlelere ulaşma gibi özelliklere sahip olduğu için elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından ön plana çıkan ortamlardır. Çalışmada bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanılabilecek yeni iletişim ortamları açısından sosyal medya üzerinde durulmaktadır.

2.5.1. Bloglar

Bloglar, en basit haliyle en son giriş yapılan içeriğin ilk sırada yayınlandığı online dergilerdir (Mayfield, 2008:6). Blogların sayısı günümüzde 150 milyondan fazladır. Tüm dünyada ilgi gören, geniş takipçi ve okuyucu kitlelerine sahip bloglar, tüketiciler ve markalar arasında da önemli bir köprü görevi görmektedir. Bloglar ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerin paylaşıldığı, görüşlerin aktarıldığı, tavsiyelerin sunulduğu ortamlar olarak son derece önem taşırken, blog yazarları da bu etkin yapı içerisinde markalar adına birer kanaat önderi haline dönüşmüşlerdir (Yurttaş, 2010: 108). Bloglar bireysel olarak fikir belirtmek için ideal sanal ortamlardandır. Tüketicilerin pek çoğu bir ürün, hizmet veya destinasyon hakkında fikir almak istediğinde, geleneksel ağızdan ağıza iletişim biçiminde yakın çevresine danıştığı gibi, internet ortamında da bloglar aracılığı ile bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır.

Goodfellow ve Graham’a göre (2007:396) blogların popüler olmasının başlıca sebeplerini şu şekilde sıralanabilir:

- Ucuz veya ücretsiz olmaları,
- Özel bir yazılım gerektirmeden kurulabilmeleri,

- Uzmanlık seviyesinde bilgisayar bilgisi gerektirmemeleri,
- İçeriklerin güncellenmesinin ve yayılmasının kolay olması,
- RSS kullanarak takip edilebilmeleri,
- Yorum eklenebilmesi, okuyucu yazar arasında diyalog oluşturmaları

Yukarıdaki özelliklerin hepsi hem blog içeriği oluşturanlar hem de içeriklere ulaşan okuyucular için olumlu özelliklerdir.

Düzenli olarak güncellenen çevrimiçi dergiler veya günlükler olarak tanımlanan bloglar elektronik ağızdan ağıza iletişim için önemli bir çıkış noktası haline gelmiştir. Yalnızca aile ve yakın arkadaşlara ulaşan bloglar, kişisel bloglar veya geniş kitlelere ulaşmak için oluşturulmuş milyonlarca blog vardır. Blogların bariz cazibesi insanları ortak ilgi alanları ve çıkarlarıyla buluşturmasıdır (Kotler ve Keller, 2016:621).

Bloglar elektronik ağızdan ağıza iletişimin oluşması ve yayılması için önemli araçlardır. Seyahat blogları destinasyon markaları açısından ciddi etki sağlayan elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriği sağlamaktadır. Bir ülke, şehir, belde, otel vb. turistik amaçlı ziyaret edilecek destinasyon arayışı olan tüketiciler bloglar aracılığı ile bilgi ve öneri arayışlarına karşılık bulabilmektedir.

2.5.2. Mikro Bloglar

Mikro blog, kullanıcılarına anlık duygu ve düşüncelerini, içinde bulundukları zaman kesitinde aktarmalarını sağlayan sosyal paylaşım sitelerine verilen addır. Günümüzde kullanıcıların tercih ettiği en popüler içerik paylaşma ve bilgi arama kaynağı olan ve bir mikro blog örneği olarak nitelendirilen sosyal medya uygulaması Twitter'dır.

Kullanıcılarına “Şu anda ne oluyor” sorusunu soran Twitter karakter sınırı sunarak duygu ve düşünceleri aktarmayı sağlamaktadır. Bu mikro blog sayesinde kullanıcılar tanıdıkları kişileri takip ederek anlık bilgi akışlarından haberdar olabilmektedir. Ortaya çıktığı ilk dönemde kullanıcılarına “Şu anda ne yapıyorsun?”

sorusunu soran web sitesi, kullanıcı profilindeki değişiklik ve gelişme sebebi ile “Şu anda ne oluyor?” sorusunu sormaya başlamıştır. Bu değişiklik bireysel kullanımdan kurumsal kullanıma geçiş ile gerçekleşmiştir. Kullanıcıları ile doğrudan iletişim kurabilen işletmeler, Twitter sayesinde hedef kitleleri ile karşılıklı ilişkiler geliştirebilmektedir. Bu iletişim biçiminin tweet yolu ile gerçekleşmesi markanın iletişimini tüm kullanıcıların görebileceği ve takip edebileceği bir ortamda sürdürmesine olanak sağlamaktadır (Genç: 2010, 484).

Twitter, diğer bloglara göre içeriklerin güncellemesinin kolaylığı, aynı anda pek çok kişiyi takip etme imkanı sunması, olayları eş zamanlı olarak takip etme imkanı ve üretilen içerikler ile aynı anda yüzlerce kullanıcıya ulaşılması gibi sebeplerle en popüler sosyal ağlardandır (Ünür, 2016:5). Anlık durum aktarımını sağlayan twitter kullanıcıların markalar ile de direkt iletişim kurmasını sağlayan bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmeler için bir tweet ile markalara ulaşmak marka ve hedef kitle arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir. Buna ek olarak olumsuz içeriklere erişmek hem markanın öz değerlendirmesi ve problemleri yok saymak yerine çözüm sağlayarak olumlu imaj oluşturmaya hem de tüketicilerin mağduriyetlerini gidermesi açısından faydalıdır.

2.5.3. Sosyal Paylaşım Siteleri

Günümüzde aktif tüketicilerin satın alma kararı ile alakalı bilgi kaynakları farklılık göstermektedir. Tüketicilerin bilgiye ulaşmak için kullandığı en temel kanalların başında sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Sosyal paylaşım siteleri sosyal medya türlerinden biri olarak kabul edilir. Ayrıca bu kanallar görüş, şikayet veya memnuniyetin de aktarıldığı ortamlar halinde gelmiş durumdadır.

Milyonlarca internet kullanıcısı günümüzde eski arkadaşlarına ulaşabilmek, yeni bağlantılar kurmak ve kişisel bilgiler veya görseller gibi birçok özel bilgileri paylaşmak için binlerce sosyal içerikli web sitesini kullanmaktadır (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215-216). Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin herkese açık veya yarı açık biçimde profil oluşturabildiği ve bağlantı kurdukları diğer kişiler ile ortak listelerde

bulunabildikleri web tabanlı hizmet olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Çevrimiçi alanlar olan sosyal paylaşım siteleri bireylere kendilerini ifade etme, diğer internet kullanıcılarıyla bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı vermektedir. Bu ağlar LinkedIn gibi iş veya meslek temelli olabileceği gibi, Myspace gibi romantik ilişkiler, politika, müzik gibi ortak ilgi alanlarına dair içeriklerin meydana getirdiği siteler de olabilmektedir (Ellison, Steinfield ve Lampe 2006: 3).

Sosyal paylaşım sitelerinin amacı kullanıcıların çevrelerini sürekli olarak geliştirmesidir. Bu nedenle bu sitelerin sistemleri bireylerin diğerleri ile bağlantı kurmasını kolaylaştırma, yeni insanlarla buluşma ve yeni bağlantılar kurmaya dair özendirme, kişisel ağlarını geliştirme gibi konular üzerine kurulu haldedir (Donath ve Boyd 2004: 78). Online mecralarda kişisel ağları geliştirmek fiziki dünyada sosyal çevreyi geliştirmek ile eşdeğer olarak değerlendirilebilir. Kisisel ağlarını geliştiren kullanıcılar diğer kullanıcılar ile bu mecraları kullanım amaçlarına uygun olarak etkileşimlerde bulunabilir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde paylaşım yapma sıklığı da artmıştır. Özellikle son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin küresel bir fenomen haline geldiği rahatlıkla söylenebilir. Üye sayısı yarım milyar kullanıcıyı aşan Facebook, bu durumun kanıtı niteliğindedir (Köseoğlu, 2012: 61).

En popüler sosyal paylaşım sitesin olan Facebook'un kullanıcıları için pek çok avantajlı yanı vardır. Karademir ve Alper' göre (2011):

- Kullanıcılarına bünyesindeki zengin araç seçenekleri ile çoklu bir ortam sağlaması,
- Farklı siteler ile bağlantı sağlayarak tek buton ile paylaşım zemin hazırlaması,
- Kişisel özelliklerimize ve iletişim ihtiyaçlarımıza uygun topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan grup, uygulama ve etkinlikleri barındırması
- Farklı paylaşım siteleri ve mail hesapları ile bağlantı kurmayı sağlaması,

- Arkadaşlar ile çevrimiçi ve çevrimdışı olarak sohbet imkanı sunması,
- Ticari amaçlı kullanıldığında ürünleri inceleme ve kıyaslamaya olanak sunması,
- Mobil cihazlar üzerinden de kullanıma uygunluğu,
- Resim ve video gibi farklı medya türleri ve metinlerin paylaşılmasını ve bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından beğenme, yorum yapma ve paylaşılmasına imkan sağlaması,
- Çeşitli görsel temalar ile alanları kişiselleştirme seçeneğinin bulunması,
- Güvenlik seçenekleri ile görüntülenecek içeriklerin filtrelenebilmesi,
- Arama desteği ile anahtar kelimeler aracılığı ile kolaylıkla arama yapılabilmesi,
- Diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunmak ve belli konuları tartışmaya imkan sağlaması gibi konular Facebook'un kullanıcılar açısından avantajlarıdır.

Facebook'un en önemli özelliği sosyal/çoklu paylaşım imkân vermesidir. Kişiler beğeni, yorum ve paylaşım ile bağlı oldukları ağ içerisindeki diğer kişilerle etkileşim kurabilmektedir. Bu durum ortak beğeni ve ilgi alanlarına sahip kişilerin bu sayede birbirlerini bulmalarına ve sosyal bir etkileşim alanı kurmalarına olanak sağlamaktadır. Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar fan sayfaları, eğlence grupları, siyasi veya sosyal konulara dair ilgi grupları ile tamamen kişisel ilgilerine uygun ortak etkileşim alanlarına dahil olabilmektedir (Göker, 2010:189). Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların online olarak birbirini bulma ve etkileşim kurma olanağı sağlaması ile Facebook, elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin yürütülmesi için ideal alanlardandır. Kullanıcılar benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılara erişerek pek çok konuda fikir alışverişi yapma olanağı bulabilmektedir. Kullanıcılar elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ve sağlama motivasyonları ile harekete geçerek belli başlı konular hakkında görüşlerini bildirebilir veya diğer

kullanıcıları görüşlerini arayabilmektedir. Bir destinasyon markasına dair bilgi arayışında olan bir kullanıcı söz konusu konumu ziyaret etmiş olanların görüş ve önerilerine sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile erişebilmekte veya seyahat ile alakalı bir grup aracılığı ile yeni destinasyonlar keşfederek online tavsiyeler alabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin avantajlı yönleri bu tavsiye, görüş ve önerilerin kolaylıkla oluşturulması, yayılması ve erişimine imkan sağlamaktadır.

2.5.4. İçerik Toplulukları

Belirli içeriklerin organize edilmesini ve paylaşılmasını sağlayan türden web sitelerine içerik topluluğu denmektedir (Köseoğlu, 2012: 60). Günümüzde yaşanan dünyada hızlı ve taşınabilir mikro içerikler hakimdir. Buna ek olarak tüketiciler markalardan kendileri ile gerçek zamanlı bir iletişimin kurulmasını talep etmektedir (Kara ve Özgen, 2012: 144). İçerik toplulukları, hem bu mikro içeriklerin hızlıca oluşturulması ve sunulmasında hem de sahip oldukları etkileşime açık yapıları ile tüketiciler ve markalar arasında iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır.

İnternet kullanıcılarının görsel ve metinsel içerikleri paylaşabileceği birbirinden farklı video paylaşım sitesi, görsel paylaşım sitesi bulunmaktadır. İçerik toplulukları sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi kullanıcılarına paylaşım, beğenme, yorum yapma, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşim kurma gibi avantajlar sunmaktadır. Bunun yanında kategorize edilmeye uygun yapısı ile içerik toplulukları kullanıcılara ilgi alanlarına yönelik görsel ve metinsel verilere kolaylıkla ulaşma imkanı sunar. Günümüzde en yaygın kullanılan içerik toplulukları fotoğraf ve videoları anlık olarak paylaşmaya imkan tanıyan ve bir fotoblog olarak da değerlendirilen Instagram ve kullanıcılarına her türlü video içeriğinin paylaşma ve içeriklere ücretsiz erişim imkanı sunan Youtube'dur. Bu platformlar benzer ilgi alanlarına sahip internet kullanıcılarının bir araya gelmesine de olanak sağlamaktadır.

Teknolojideki hızlı gelişim fotoğraf çekme ve video kaydetme konusunda da büyük kolaylıkları beraberinde getirmiştir. Günümüzde içerik üretmek içi cep telefonu kamerasının yeterli olduğu düşünüldüğünde bu durumun kullanıcılar

açısından oldukça erişilebilir ve ucuz olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar kendileri için önemli olan yerleri ve yaşadıkları önemli anları hatırlayabilmek için fotoğraf çeker. Bu durum görsel tabanlı sosyal ağların sürekli olarak büyümesini sağlamaktadır. Görsel tabanlı bir sosyal ağ olan Instagram dünya genelinde 600 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Instagram’da en yaygın olan içeriklerin başında ziyaret edilen yerlerin, tarihi binaların veya ilginç lokasyonların fotoğrafları gelmektedir (Mukhina vd., 2017: 2378). Anıları fotoğraflayarak veya video kaydı ile sosyal medya aracılığı ile paylaşmak için kullanıcıların pek çok farklı motivasyonu bulunmaktadır. Fotoğraf veya videolar bireylerin yaşamı için özel anlar, çıkılan seyahatler, ziyaret edilen özel lokasyonlar vb. temalarda olabilmektedir.

Bireylerin sosyal medya aracılığı ile bulunduğu mekanları paylaşımındaki temel motivasyonlar şu şekilde sıralanabilir;

- Göz önünde olma, sesini duyurma, görünür olma dolayısıyla ayrıcalık yaratma,
- Var olma arzusu (beğenilme, aranılan insan olma, görmezden gelinmemek, fark edilmeme ve dışlanmama...),
- Silinmeme ve gündemde kalmama kaygısı,
- Tatmin edilemeyen haz endişesi,
- Elektronik temsiliyet,
- Deneyim aktarma,
- Beden kimliğinin doğrulanması (telafi mekanizması). (Uğurlu ve Yakın, 2015: 217’den akt. Ayan, 2016: 113).

Bireylerin içerik toplulukları aracılığı ile paylaşımda bulunmaları, destinasyon markaları açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanılabilecek kanallar açısından değerlendirildiğinde kişisel tatminden daha önemli olanın yaşanan deneyimleri diğer kullanıcılara aktarma isteği olduğu söylenebilmektedir. Ek olarak yalnızca bireysel kullanıcılar değil destinasyon markalarının marka iletişimi

alışmaları kapsamında da içerik toplulukları oldukça verimli kanallardır. Söz konusu destinasyona ait çekiciliklerin ön plana çıkarılması tüketiciler için bir tavsiye vazifesi görerek tercih noktasında olumlu etkiye sebep olabilir. Bu nedenle pek çok destinasyon markası Instagram veya Youtube gibi içerik toplulukları aracılığı ile paylaşım yaptıkları hesaplara sahiptir. Hedef kitle ile etkileşimli bir iletişim kurmaya olanak sağlayan bu alanlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri sürdürülmektedir.

Instagram yeni bir alışveriş ve tüketim mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel kullanıcılara ek olarak bu içerik topluluğu aracılığı ile ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını görsel olarak zengin içerikler aracılığı ile yapan markalar bu mecranın tüketim mecrası olarak anılmasında etkilidir. Fotoğraf ve video içerikleri ile ön plana ıkımyı olan Instagram, içeriklerin altına yazılan satın alma çağırısı vazifesi gören metinler sebebi ile bir destinasyon pazarlamasına hizmet etmeye başlamıştır (Kara ve zgen, 2015: 371). Özellikle görsel içeriklerin ön planda oluşu, destinasyon markalarının hedef kitlelerine çekiciliklerini sunmaları için bu kanalı tercih etmelerinde oldukça etkilidir.

Video içerikleri açısından en popüler içerik paylaşım sitesi Youtube'dur. Kullanıcıların video izleme, kendi videolarını siteye yükleyerek diğerleri ile paylaşma ve bir kanal sahibi olma gibi çeşitli imkanlar sunmaktadır. Youtube'a yüklenen içerikler diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir. Buna ek olarak diğer platformlarda olduğu gibi yorum yapma, beğenme ve diğer kullanıcılar ile iletişime geçme olanağı vardır. Pek çok farklı kategoride içeriğin bulunduğu Youtube bir dijital video arşivi olarak ifade edilebilir (İlhan ve Görgülü Aydoğdu 2019:1136). İçerik topluluklarının genelinde olduğu gibi Youtube'da tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti olarak görüş ve değerlendirmelerini diğer tüketicilere aktarmaları ve diğerlerinin belli başlı konular hakkında görüşlerini aramalarına ve incelemelerine imkan sağlamaktadır. Video tabanlı bu paylaşım sitesi gerek destinasyon markalarının kendi paylaşımları gerekse destinasyonları ziyaret eden bireylerin paylaşımlarını içeren içerikleri

barındırmaktadır. Tüketiciler bu içerikler sayesinde destinasyon markalarını tercih etme noktasında yol gösterici olacak fikirler elde edebilmektedir.

2.5.5. Forumlar

İnternet forumu ya da bir diğer deyişle mesaj panosu, elektronik ortamda oluşturulmuş bir tartışma platformu ve paylaşım sistemidir. Sistemin kökeni ziyaretçi defterlerine dayanmaktadır. Zaman içinde gelişerek günümüzdeki halini alan forumlar, ilgili kategoriler ile giriş yapan kullanıcıları buluşturur. Kullanıcılar forumlarda diğer kullanıcıların fikir beyan edebilecekleri yeni konu başlıkları oluşturarak, var olan bir konu başlığına giriş yapıp fikirler sunarak diğer kullanıcılardan bilgi ve destek alır (tr.wikipedia.org, 2020). İnternet kullanıcılarının belirli konular hakkında hem bilgi sahibi olmak için içeriklere erişebildiği, hem de içerik üreterek diğer kullanıcılara erişebildiği forumlar elektronik ağızdan ağıza iletişimin sıklıkla yapıldığı platformlardır. Bir tüketici ürün, hizmet veya bir destinasyon markasına dair diğer kullanıcıların ne gibi deneyimlere sahip olduğunu forumların kategorize edilmiş sistemli yapısı sayesinde kolayca bulabilmektedir.

Tüketiciler forumlarda tıpkı bir fiziksel bir ortamda olduğu gibi sosyalleşir, fikirlerini ve tecrübelerini paylaşırlar. Forumlar tüketicilerin karar alma sürecinde referans grup işlevi görür (Bahar, 2016:65). Forumlar aracılığı ile sürdürülen elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin karar almaları noktasında önemli rol oynamaktadır.

Tüketiciler, çevrimiçi bilgi kaynaklarının yaygınlaşmasıyla, markalar, hizmetler ve belli konular hakkında yorumlarda bulunarak hem bilgi sağlama hem de tavsiyede bulunma görevi üstlenmektedir. Bu yorumlar özellikle tüketim öncesinde kalitesi değerlendirilmeyen soyut ürünler söz konusu olduğunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlamda turizm sektöründeki ürünlerin deneyime dayalı olması bu konuda forumlar aracılığı ile yapılan yorumların negatif veya pozitif etkide bulunarak seyahat kararını etkilemede, riskleri önlemede, belirsizliklerin önüne geçmede büyük ölçüde etkilidir (Güzel, 2014: 195-196). Forumlar internet kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza içeriklerini arama ve sağlama

motivasyonları için ideal sosyal medya alanlarından. Bilgi ve öneri arayışında olan kullanıcılar forumların konulara göre kategorize edilmiş yapısı sayesinde kolaylıkla arama yaparak bilgiye erişebilir. Ek olarak görüş ve önerileri paylaşarak diğer tüketicilere yardımcı olma ve olumlu veya olumsuz deneyimleri paylaşma isteğini tatmin ettiği için içerik sağlama motivasyonlarını yerine getirme konusunda da uygun alanlardır.

2.5.6. Konum Paylaşım Siteleri

Günümüzde tüketiciler, sıradan bir tüketim davranışında dahi satın alma kararını vermeden önce dijital ağlar üzerinden diğer tüketicilerin yorumlarına göz atmakta ve satın alma durumu buna göre şekillenmektedir. Ürün ve hizmet tüketimi adeta dijital mecralara taşınmıştır. Günümüz koşullarında değişen değerler bireylerin yaşam tarzlarına etki etmekte, ziyaret edilecek mekânlara Swarm, Foursquare gibi konum tabanlı mobil uygulamalar üzerinden diğer tüketicilerin yaptığı değerlendirmeler incelenerek karar verilmektedir (Erdoğan vd., 2017: 381). Tüketicilerin konum, mekân ve destinasyonlara dair elektronik ağızdan ağıza uygulamaları ile bilgi ve öneri arayışı günümüzde oldukça yaygındır. Bununla birlikte, bu aramalar özelinde çeşitli konum paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır. Bu konum paylaşım siteleri aracılığı ile kullanıcılar, elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile çeşitli konumlar, mekânlar ve destinasyonlar özelinde içerik arama ve sağlama etkinliklerini sürdürebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKASI İMAJİ VE TERCİHİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketiciler geçmiş dönemlerden bugüne kendi aralarındaki ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile marka, ürün ve hizmetlere dair görüş ve değerlendirmelerini paylaşmaktadır. Geleneksel anlamda sürdürülen ağızdan ağıza iletişimde bireyler çoğunlukla yüz yüze iletişim kurmaktadır. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin kendi aralarında sürdürdüğü ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri de farklılık göstermiştir. Bu farklılık sonucunda bir ürün, hizmet, marka veya çeşitli konularda görüş, öneri veya değerlendirmeleri aktarma durumu elektronik ortamlara taşınmıştır. Çeşitli dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilere kendi aralarında paylaşımda bulunacakları geniş bir ortam sunmaktadır. Tüketiciler günümüzde yoğun biçimde kullanılan dijital iletişim platformlarını ürün, hizmet ve markalara ilişkin görüş ve önerilerini paylaşmak için de kullanabilmektedir. Tüketiciler, bloglar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri ve çeşitli içerik toplulukları gibi sosyal medya kanalları aracılığı ile diğer tüketiciler ile etkileşim kurabilmektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin destinasyon markası tercihinde bulunmasında ve destinasyonlara ilişkin imajlarının şekillenmesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin nasıl bir etkiye sahip olduğunu ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilecek bulgular doğrultusunda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile sosyal medyada destinasyon markalarına dair içerikleri arama veya görüş ve önerilerini paylaşmaya yönelik motivasyonlarına dair bulgulara ulaşılması da hedeflenmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

-Tüketiciler bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir markaya dair karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramakta mıdır?

- Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka tercihini etkilemekte midir?

- Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka imajını etkilemekte midir?

- Sosyal medyadaki olumsuz değerlendirmeler bir destinasyonun tercih edilmesinde nasıl bir etkide bulunmaktadır?

-Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin destinasyon markalarına dair imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

-Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile içerik arama ve paylaşma motivasyonlarına etki etme açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Markalar aracılığı ile gerçekleştirilen marka iletişimi çalışmaları teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin birer aktif internet kullanıcısı haline gelmesi ile geleneksel çerçevenin dışına çıkarak değişim göstermiştir. Markaların imajının belirlenmesi ve tercih edilebilirliğini sağlamak artık markanın sürdürdüğü iletişim çalışmalarından çok daha farklı dinamiklere göre belirlenmektedir. Günümüzde tüketicilerin elektronik ortamlarda sürdürdüğü elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri markaların sürdürdüğü iletişim faaliyetine kıyasla daha güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler marka

tercihinde bulunacakları zaman benzer deneyimler elde etmiş diğer tüketicilerin değerlendirmelerine başvurarak güvenilir bilgi arayışına gitmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin destinasyon markası tercihinde bulunmadan önce elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile bilgi ve öneri arayışı konusuna odaklanarak, tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşimleri neticesinde markalara dair imajlarının belirlenmesini ve tercihlerinin şekillenme durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmete dair tercihte bulunmadan önce benzer deneyim elde etmiş diğer bireylerin görüş, öneri ve değerlendirmelerine markaların sürdürdüğü iletişim çabalarına kıyasla daha fazla başvurmaya yatkın olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırmadan elde edilen bulguların destinasyon markası imajı ve tercihinde tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurma ve etkilenme durumunun tespit edilmesi, sosyal medyanın marka, ürün ve hizmetlere dair bilgi arayışındaki rolü ve bireylerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini arama ve sağlama motivasyonlarının tespiti açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının marka imajı ve tercihi üzerindeki etkisini ortaya koyarken yalnızca destinasyon markaları üzerine odaklanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri tüketicilerin her türlü ürün, hizmet ve markaya dair görüş ve tercihlerine etki edebilmektedir. Ancak bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile sürdürülen elektronik ağızdan ağıza iletişim ile destinasyon markalarının imaj ve tercihinde nasıl bir etkisi olduğu ele alınmıştır. Bu durumda araştırmanın temel sınırlılığını destinasyon markalarına yoğunlaşma durumu oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise sosyal medya kullanıcılarının tamamı olan tüketicilerin oluşturduğu evrenin tümüne ulaşamamasıdır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada araştırmanın evrenini sosyal medya aracılığı ile destinasyon markalarına dair içerik arayabilecek, bu markalara dair tercihini ve imajını buna göre şekillendirilecek tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan ve seyahat eden 18 yaş ve üzeri bireylerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir. Fakat 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş; tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem dahiline aldığı kolaylı örneklemenin kullanımıyla 406 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmayan 388 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzerinde olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması yeterli olduğundan (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), ulaşılan katılımcı sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, seyahat ve tatil için harcanan yıllık tutar, sosyal medya kullanım durumu ve süresi gibi soruların yanı sıra sosyal medyanın destinasyon tercihinde bulunmadan önce bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medyadaki içeriklerin destinasyon tercihinde etkisinin tespit edilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise Likert ölçeği ile tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler ve bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. İfadelerin sırasıyla güvenilirlik düzeylerine bakıldığında ise;

- Sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etme ifadesinin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,960
- Sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme ifadesinin güvenilirlik düzeyi: Cronbach Alpha= 0,931

İfadelerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 31 Mayıs – 6 Haziran 2020 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 8 Haziran – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 406 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 388'i analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında toplanan bilgiler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 25.0 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya dair betimsel istatistik bulguların sunumunda yüzde ve frekans tablolarından ve toplu ortalama tablolarından yararlanılmış, çıkarımsal istatistikler için ise çeşitli farklılık testleri doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

3.6.1. Betimsel İstatistikler

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler frekans ve yüzde tabloları aracılığıyla, ifadelere ilişkin betimsel istatistikler ise toplu ortalama tabloları aracılığıyla sunulmaktadır.

3.6.1.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler bağlamında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, yıl bazında seyahat ve tatil için ayırdıkları bütçe, sosyal medya kullanımı ve sosyal medyayı destinasyon markalarına ilişkin bilgi edinme amaçlı kullanım durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine ait bilgiler 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Cinsiyet Betimsel İstatistikler

Cinsiyet	N	%
Kadın	300	77,3
Erkek	88	22,7
Toplam	388	100,0

Tablodan da görülebileceği üzere görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %77,3'ü kadın, %22,7'si erkektir.

Katılımcıların yaşlarına ait bilgiler ise Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Yaş Betimsel İstatistikler

Yaş	N	%
18-25 Yaş	178	45,9
26-35 Yaş	182	46,9
36-45 Yaş	22	5,7
46-54 Yaş	6	1,5
Toplam	388	100,0

Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %45,9'u 18-25 yaş, %46,9'u 26-35 yaş, %5,7'si 36-45 yaş ve %1,5'i 46-54 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına ait bilgiler Tablo 3.3.'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Eğitim Durumu Betimsel İstatistikler

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	3	0,8
Ortaokul	5	1,3
Lise	40	10,3
Önlisans	44	11,3
Lisans	252	64,9
Lisansüstü	44	11,3
Toplam	388	100,0

Tabloda da sunulduğu üzere araştırmaya katılanların % 0,8'i ilkokul, % 1,3'ü ortaokul, % 10,3'ü lise, % 11,3'ü ön lisans, % 64,9'u lisans ve % 11,3'ü mezunudur.

Katılımcıların çalışma durumlarına ait bilgiler Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Çalışma Durumu Betimsel İstatistikler

Çalışma Durumu	N	%
Çalışıyor	243	62,6
Çalışmıyor	145	37,4
Toplam	388	100,0

Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılanların %62,6'sı çalışmakta, %37,4'ü çalışmamaktadır.

Katılımcıların aylık gelir durumlarına ait bilgiler Tablo 3.5.'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Aylık Gelir Durumu Betimsel İstatistikler

Gelir Durumu	N	%
0-1000 TL	87	22,4
1001-2000 TL	37	9,5
2001-3500 TL	116	29,9
3501-5000 TL	101	26,0
5001 TL ve Üzeri	47	12,1
Toplam	388	100,0

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %22,4'ü 0-1000 TL, %9,5'i 1001-2000 TL, %29,9'u 2001-3500 TL, %26,0'sı 3501-5000 TL ve %12,1'i 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların bir yılda seyahat ve tatil için ayırdıkları bütçeye ait bilgiler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Seyahat ve Tatil Bütçesi Betimsel İstatistikler

Seyahat ve Tatil Bütçesi	N	%
501-1000 TL	116	29,9
1001-2000 TL	92	23,7
2001-3000 TL	82	21,1
3001-4000 TL	43	11,1
4001-5000 TL	25	6,4
5001 TL ve Üzeri	30	7,7
Toplam	388	100,0

Tabloda da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %29,9'u 501-1000 TL, %23,7'si 1001-2000 TL, %21,1'i 2001-3000 TL, %11,1'i 3001-4000 TL, %6,4'ü 4001-5000 TL ve %7,7'si 5001 TL ve üzeri bütçeyi bir yılda seyahat ve tatil için ayırmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada günlük ortalama geçirdikleri zamana ait bilgiler Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Günlük Sosyal Medya Kullanımı Betimsel İstatistikler

Günlük Sosyal Medya Kullanım	N	%
0-1 Saat	43	11,1
1-3 Saat	170	43,8
3-5 Saat	124	32,0
5-7 Saat	29	7,5
7 Saat Üzeri	22	5,7
Toplam	388	100,0

Tabloda sunulduğu gibi araştırmaya katılanların %11,1'i 0-1 saat, %43,8'i 1-3 saat, %32,0'si 3-5 saat, %7,5'i 5-7 saat ve %5,7'si 7 saat üzeri sosyal medyada zaman geçirmektedir.

Katılımcıların bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir destinasyon markasına karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi arama durumlarına ait bilgiler Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Arama Betimsel İstatistikler

Sosyal Medyada Bilgi Arama	N	%
Evet	362	93,3
Hayır	26	6,7
Toplam	388	100,0

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %93,3’ü bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir destinasyon markasına karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramakta iken %6,7’si sosyal medyada bilgi aramamaktadır.

Katılımcıların destinasyon markalarına yönelik bilgi edinmekte kullandıkları sosyal medya platformlarına ait bilgiler Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Kullanılan Sosyal Medya Platformları Betimsel İstatistikler

Kullanılan Sosyal Medya Platformları	N	%
Bloglar	201	51,8
İçerik Paylaşım Siteleri	352	90,7
Sosyal Paylaşım Siteleri	55	14,2
Mikrobloglar	75	19,3
Forumlar	133	34,4
Toplam	816	210,3

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %51,8’i blog, %90,7’si içerik paylaşım siteleri, %14,2’si sosyal paylaşım siteleri, %19,3’ü mikroblog ve %34,4’ü forum sosyal medya platformlarını kullanarak destinasyon markalarına yönelik bilgi edinmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumları güvenilir bulup bulmamalarına ait bilgiler Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10 Sosyal Medyada Diğer Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumlarının Güvenilir Bulunmasına Ait Betimsel İstatistikler

Yorumların Güvenilirliği	N	%
Evet	308	79,4
Hayır	80	20,6
Toplam	388	100,0

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %79,4’ü sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumları güvenilir bulmakta %20,6’sı güvenilir bulmamaktadır.

Katılımcıların diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların destinasyon imaj algısını etkileyip etkilemediğine ait bilgiler Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Görüş, Öneri ve Yorumlarının Destinasyon İmaj Algısına Etkisine Ait Betimsel İstatistikler

İmaj Algısına Etki	N	%
Evet	317	81,7
Hayır	71	18,3
Toplam	388	100,0

Tabloda sunulduğu üzere araştırmaya katılanların %81,7’sine diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların destinasyona ilişkin değerlendirmelerine ve dolayısıyla etki ettiğini düşünmekte, %18,3’ü ise etki etmediğini belirtmektedir.

Katılımcıların diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların marka tercihini etkileyip etkilemediğine ait bilgiler Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Sosyal Medya Kullanıcılarının Görüş, Öneri ve Yorumlarının Marka Tercihine Etkisine Ait Betimsel İstatistikler

Marka Tercihine Etki	N	%
Evet	315	81,2
Hayır	73	18,8
Toplam	388	100,0

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %81,2’si diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların marka tercihlerini etkilediğini ifade etmekte, %18,8’i ise böyle bir etkinin olmadığını düşünmektedir.

Katılımcıların daha önce sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları halde bir destinasyon tercihinde bulunmalarına ait bilgiler Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Sosyal Medyada Olumsuz Değerlendirmelerde Bulunulan Destinasyonun Tercih Etmeye Ait Betimsel İstatistikler

Tercih Etme	N	%
Evet	169	43,6
Hayır	219	56,4
Toplam	388	100,0

Tablo 3.13’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %43,6’sı daha önce sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları bir destinasyon tercihinde bulunmuş %56,4’ü olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları destinasyon tercihinde bulunmamıştır.

3.6.1.2. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

Çalışmada sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etme ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde bu iki ölçeğe ilişkin betimsel istatistiklere (ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdelik dağılımlar) yer verilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etme ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bulgular Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14. Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etki Etme Durumunu Tespit Etme Ölçeği Betimsel İstatistikler

Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etkisine Yönelik İfadeler	Ort.	Standart sappa
Destinasyon markalarına yönelik bilgi edinme sürecinde sosyal medyadan yararlanırım.	3,85	1,110
Seyahate çıkmadan ve bir destinasyon markası tercihi yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim.	3,89	1,121
Sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara, turistik mekanlara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları o yer hakkındaki beklentilerimin ve görüşlerimin şekillenmesinde etkili olmaktadır.	3,70	1,139
Bir destinasyon tercihinde bulunmadan önce maddi ve manevi riskleri en aza indirmek ve hatalı bir tercih yapmanın önüne geçmek için sosyal medyadan yararlanırım.	3,78	1,132
Bir destinasyon tercihinde bulunacağım zaman sosyal medyadaki olumsuz yorumlar tercihim o destinasyondan yana kullanmamama neden olur.	3,43	1,038
Sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyona ilişkin paylaştığı görüş ve yorumlar o yere ilişkin değerlendirmelerimi etkiler.	3,59	1,071
Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumsuz görüşler paylaştığı destinasyonların iyi bir seçenek olmadığını düşünürüm.	3,39	1,027
Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu görüşler paylaştığı destinasyonların değerlendirilebilecek bir alternatif	3,67	1,092

olduğunu düşünürüm.		
Bir destinasyona karar vermeden önce sosyal medyada diğer kullanıcıların bu destinasyon hakkında ne tür içerikler paylaştığına bakmak gerektiğini düşünürüm.	3,67	1,104
Sosyal medya diğer tüketicilerin bir destinasyon hakkında değerlendirmelerinin öğrenilebileceği önemli bir kaynaktır.	3,66	1,113

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,39 ortalama değeri ile “Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumsuz görüşler paylaştığı destinasyonların iyi bir seçenek olmadığını düşünürüm” ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,89 ortalama değeri ile “Seyahate çıkmadan ve bir destinasyon markası tercihi yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim” ifadesidir.

Katılımcıların sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 3.15.’te verilmiştir.

Tablo 3.15. Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etme Ölçeği Betimsel İstatistikler

Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik İfadeler	Ort.	Standart Sapma
Karar vermeden önce destinasyon seçeneklerinin özellikleri hakkında bilgi almak için sosyal medyada araştırma yaparım.	3,77	1,143
Bir destinasyon markasını tercih etmeden önce farklı seçeneklere göz atmak için sosyal medyada araştırma yaparım.	3,83	1,146

Tatil ve gezilere yönelik diğer tüketicilerin destinasyon önerileri için sosyal medyadan faydalanırım.	3,75	1,133
Diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını objektif ve güvenilir bulduğum için destinasyonlara dair yaptıkları yorumlara güvenirim.	3,25	1,059
Diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları markanın iletişim çalışmalarıyla kıyaslandığında daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	3,30	1,126
Bir destinasyona dair yaşadığım olumlu ve olumsuz deneyimi diğer yeni medya kullanıcılarına yardımcı olmak için kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	3,00	1,192
Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuzluğu sosyal medyada paylaşarak markanın dikkatini çekebileceğimi ve çözüm bulabileceğimi düşünürüm.	3,17	1,192
Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuz deneyimi sosyal medyada paylaştığımda iç huzursuzluğumu giderdiğimi hissederim.	2,87	1,181
Bir destinasyona ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimi diğer tüketicilerin doğru bir karar vermelerine destek olmak için kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	3,06	1,194
Bir destinasyona ilişkin olumlu deneyimi diğer tüketicilerle paylaştığımda o destinasyonu ödüllendirdiğimi düşünürüm.	3,13	1,267

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,87 ortalama değeri ile “Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuz deneyimi sosyal medyada paylaştığımda iç huzursuzluğumu giderdiğimi hissederim” ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,83 ortalama değeri ile “Bir destinasyon markasını tercih etmeden önce farklı seçeneklere göz atmak için sosyal medyada araştırma yaparım” ifadesidir.

3.6.2. Normallik Testleri

Araştırmada yapılan istatistiksel testlerin, koşullar elverdiğince, öncelikle parametrik olması, araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve genellenebilirliği açısından istenen bir durumdur.

Parametrik testlerde, kabul edilen belli bir hata düzeyinde, örneklemden elde edilen verilerden hareketle, evrene ilişkin parametre değerler hakkındaki önermelerin doğruluğu araştırılır. Ancak bu kıyaslamaların yapılabilmesi için, örnekleme ilişkin değerlerin, olasılığa dayandırılarak genelleştirilebilmesi gerekir (Küçüksille, 2008, s.73). Diğer yandan, evrene ilişkin parametre değerleri, örneklemden elde edilen verilerden yararlanılarak hesaplanan istatistiklerden değil, bu istatistiklerin uyduğu kuramsal dağılımlardan üretilir.

Bu nedenle, mevcut değişkenler ve aldıkları değerlerle parametrik testlerin yapılabilmesi için, verilerin dağılımının, belli koşulları sağlayıp sağlamadığının önceden bilinmesi gerekir. Bu, yapılan parametrik testlerin sonuçlarının doğruluğu için çok önemli bir durumdur.

Parametrik testlerde genel olarak şu sayıltıların sağlanmış olması gerekir:

1. Veriler en az aralık ölçeğinde (oran da olabilir) olmalıdır.
2. Veriler normal dağılıma uymalıdır.
3. Birden fazla grup söz konusu ise, grupların varyansları (değişkenleri) eşit olmalıdır.

Aşağıda araştırmanın normallik testlerine ilişkin hipotezler sunulmaktadır:

Hipotezler:

H₀: Mevcut verilerin (Sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etme ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme) dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur.

H₁: Mevcut verilerin (Sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit

etme ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme) dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark vardır.

Tablo 3.16. Normallik Testi

Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etkisi			Statistic	Std. Error
	Mean		3,664	,0477
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,570	
		Upper Bound	3,758	
	5%Trimmed Mean		3,732	
	Median		3,950	
	Variance		,884	
	Std. Deviation		,9401	
	Minimum		10	
	Maximum		50	
	Range		4,0	
	Interqartile Range		,8	
	Skewness		-1,277	,124
	Kurtosis		1,232	,247

Descriptives tablosundaki Skewness (-1,277) ve Kurtosis (1,232) değerleri incelendiğinde, değerlerin -1.5 ile +1.5 arasında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihi etme durumunu tespit etme ölçeğinin verilerinin dağılımının normal olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etkisi	,197	388	,000	,864	388	,000

Tests of Normality tablosu incelendiğine Sig. (0,000) değerinin 0,05'ten küçük olması ("Normal dağılımla arasında fark yoktur" şeklindeki yokluk hipotezinin red edilerek) verilerin normal dağılmadığı kabul edilebilir ancak başlangıçta da belirttiğimiz gibi verilerin normalliğini test etmek için değişik testler kullanılmış olup verilerin dağılımının normal olup olmamasına Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) katsayılarına bakarak karar verilmiş ve "Sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etme verilerinin dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur" şeklindeki yokluk hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.18. Normallik Testi

Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihe Etkisi			Statistic	Std. Error
	Mean		3,313	,0464
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,222	
		Upper Bound	3,404	
	5%Trimmed Mean		3,356	
	Median		3,500	
	Variance		,837	
	Std. Deviation		,9149	
	Minimum		1,0	
	Maximum		5,0	
	Range		4,0	
	Interqartile Range		1,0	
	Skewness		-,875	,124
	Kurtosis		,312	,247

Descriptives tablosundaki Skewness (-0,875) ve Kurtosis (0,312) değerleri incelendiğinde, değerlerin -1.5 ile +1.5 arasında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etme ölçeğinin verilerinin dağılımının normal olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.

Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etme	,124	388	,000	,926	388	,000
--	------	-----	------	------	-----	------

Tests of Normality tablosu incelendiğine Sig. (0,000) değerinin 0,05'ten küçük olması ("Normal dağılımla arasında fark yoktur" şeklindeki yokluk hipotezinin red edilerek) verilerin normal dağılmadığı kabul edilebilmektedir, analiz aşamasında verilerin normalliğini test etmek için değişik testler kullanılmış olup verilerin dağılımının normal olup olmamasına Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) katsayılarına bakarak karar verilmiş ve "Sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme verilerinin dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur" şeklindeki yokluk hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.3.Güvenilirlik Testleri

Sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihi etme durumunu tespit etme ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3.20. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	10

Tablo 3.20'de görüldüğü gibi sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihi etme durumunu tespit etme ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,960 yüksek bir değer olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.22.'de verilmiştir.

Tablo 3.21. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	10

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,931 yüksek bir değer olduğu görülmektedir.

3.6.4.Çıkarımsal İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etme ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme ölçekleri arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır.

İki farklı grubun ortalamalarının karşılaştırılması: Farklı gruplardan elde edilen veri değerlerinin ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için parametrik test olan ilişkisiz (bağımsız) örneklemeler için t testi kullanılmıştır.

İlişkisiz örneklemeler için t testi, iki farklı gruba ilişkin ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını “ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki yokluk hipoteziyle test eder ve t değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05’in üzerinde çıktığında bu hipotez kabul edilmiş olur.

İkiden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılması: İki farklı grubun ortalamalarının arasında anlamlı fark olup olmadığını, ilişkisiz örneklemeler t testiyle bulunabildiğinden, ikiden fazla grubun ortalamaları arasındaki farkların kontrolü için, olası ikili grupların tümüyle, $[n(n-1)/2]$ tane ayrı t testi yapmak kısmen çözüm gibi görünse de, bu işlemler esnasında, her bir hipotez testine karışan 1’inci tip hata (α) oranı yükseleceğinden, bu yöntem genellikle kullanılmaz. Böylesi durumlarda

tercih edilen parametrik test ilişkisiz (bağımsız) örneklemeler için tek faktörlü (yönlü) varyans (değişke) analizidir.

İlişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi, ikiden fazla bağımsız (en az farklı) gruba ilişkin ortalamaların en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını, “ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki yokluk hipoteziyle test eder ve F değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05’in üzerinde çıktığında bu hipotez kabul edilmiş olur.

İlişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizinin hipotez testi, grupların en az ikisinin arasında anlamlı fark olduğunu gösterdiğinden, diğer gruplar arasında da fark olup olmadığını, ya da aralarında fark olan grupların hangi ikili ya da ikililer olduğunu bilmek için de ayrıca çoklu karşılaştırma testlerinin yapılması gerekir.

İlişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için şu koşulların sağlanması gerekir:

- Ortalaması kıyaslanacak (en az aralık ölçeğinde olan) verilerin dağılımı, ortalaması kıyaslanacak her bir grup içinde, normal dağılım özelliklerini taşımalıdır.
- Ortalamaları kıyaslanacak grupların varyansları eşittir.
- Her bir veri diğerinden bağımsızdır (ve bir örneklem grubu varsa, bunlar evrenden rastgele seçilmişlerdir).

Grup varyanslarının eşit olduğu varsayımı karşılandığında, grup sayısı fazla ise Tukey testi seçilmektedir. Söz konusu araştırmada da şartların uygunluğu sağlandığından Tukey testine başvurulmuştur. .

İlişkisiz (bağımsız) örneklemeler için tek yönlü varyans analizinin koşullarından birisi olan, “grupların varyanslarının eşitliği” ya da “homojenliği” koşulunun gerçekleşip gerçekleşmediğini sınamak için Levene Testi yapılmıştır.

3.6.4.1. Demografik Özellikler ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik verilerin arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etme arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₀: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

• Cinsiyet ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun cinsiyetleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etme arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.22. Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kadın	300	3,715	,9586	,0553
Erkek	88	3,491	,8566	,0913

Tablo 3.24’te cinsiyet değişkenine göre her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda kadın ve erkeklerin ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Test yapılmıştır. Bu test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,049 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylenebilmektedir. Kadınlar erkek katılımcılarla kıyaslandığında sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etmeye yönelik tasarlanan ifadelerle yönelik daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu tespit edilmiştir.

• Yaş ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun yaşları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.23. Yaş Değişkenine Göre Dağılım

Yaş	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25 Yaş	178	3,557	1,0277	,0770
26-35 Yaş	182	3,791	,8273	,0613

36-45 Yaş	22	3,595	,9668	,2061
46-54 yaş	6	3,250	1,0464	,4272
Toplam	388	3,664	,9401	,0477

Bu tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda farklı yaş gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.24. Yaş Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	6,078	3	2,026	2,316	,075	Anlamlı Değil
Within Groups	335,934	384	,875			
Total	342,012	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,075 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihi etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihi etme durumunun yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

• Eğitim Durumu ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun eğitim durumları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihi etme durumunu tespit etmeye yönelik arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz

örneklemeler için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.25. Eğitim Değişkenine Göre Dağılım

Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlkokul	3	2,767	1,0693	,6173
Ortaokul	5	2,820	1,0402	,4652
Lise	40	3,740	,9383	,1484
Önlisans	44	3,523	,9368	,1412
Lisans	252	3,671	,9693	,0611
Lisansüstü	44	3,857	,6607	,0996
Toplam	388	3,664	,9401	,0477

Bu tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda farklı eğitim durumu gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.26. Eğitim Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	8,733	5	1,747	2,002	,078	Anlamlı Değil
Within Groups	333,279	382	,872			
Total	342,012	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,078 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

• **Aylık Gelir Durumu ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler**

Katılımcı grubun aylık gelir durumları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihin e etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem ler için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.27. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılım

Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000 TL	87	3,609	,9437	,1012
1001-2000 TL	37	3,430	1,0105	,1661
2001-3500 TL	116	3,660	1,0053	,0933
3501-5000 TL	101	3,749	,8696	,0865
5001 TL ve Üzeri	47	3,779	,8495	,1239
Toplam	388	3,664	,9401	,0477

Bu tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğ u, bunların ortalama değ erleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değ erleri yer almaktadır. Tabloda farklı aylık gelir durumuna sahip grupların ortalamalarının da farklı olduğ u görölmektedir. Ancak bu farklılığ ın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.28. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	3,634	4	,908	1,028	,392	Anlamlı Değ il
Within Groups	338,379	383	,883			
Total	342,012	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değ erin 0,392 olduğ u görölmektedir. Söz konusu değ er 0,05'ten büyük olduğ u için katılımcıların aylık gelir durumları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına

cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p>0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

• **Seyahat ve Tatil için Harcanan Bütçe ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler**

Katılımcı grubun seyahat ve tatil için harcadıkları bütçe ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.29. Yıllık Seyahat ve Tatil Bütçesi Değişkenine Göre Dağılım

Tatil Bütçesi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
501-1000 TL	116	3,627	,9880	,0917
1001-2000 TL	92	3,661	,9534	,0994
2001-3000 TL	82	3,755	,8558	,0945
3001-4000 TL	43	3,677	,9514	,1451
4001-5000 TL	25	3,988	,4604	,0921
5001 TL ve Üzeri	30	3,283	1,1265	,2057
Toplam	388	3,664	,9401	,0477

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda farklı seyahat ve tatil için harcanan bütçe gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.30. Yıllık Seyahat ve Tatil Bütçesi Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	7,818	5	1,564	1,787	,114	Anlamlı Değil
Within Groups	334,194	382	,875			
Total	342,012	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,114 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların seyahat ve tatil için harcadıkları bütçe ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

• **Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süreleri ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler**

Katılımcı grubun sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.31. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Dağılım

Sosyal Medya Süresi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1 Saat	43	3,291	,9894	,1509
1-3 Saat	170	3,668	,9269	,0711
3-5 Saat	124	3,723	,9098	,0817
5-7 Saat	29	3,955	,7189	,1335
7 Saat Üzeri	22	3,645	1,2054	,2570
Toplam	388	3,664	,9401	,0477

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda farklı

sosyal medyada günlük vakit geçirme süreli gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.32. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	8,899	4	2,225	2,558	,038	Anlamlı
Within Groups	333,113	383	,870			
Total	342,012	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,038 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için aşağıda çoklu karşılaştırma testi yapılmalıdır. Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde sosyal medyayı 0-1 saat kullananlar ile sosyal medyayı 5-7 saat kullanan katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulguya ek olarak, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etmesine yönelik tasarlanan ifadelerle 5 – 7 saat süreyle sosyal medyayı kullanan kişilerin daha fazla olumlu bakış açısı sergilediği çekmektedir.

• Bir Destinasyonu Ziyaret Etmeden ve Bir Destinasyon Markasına Karar Vermeden Önce Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Arama ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Anketi yanıtlayanların bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir destinasyon markasına karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramaları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.33. Destinasyon Ziyareti ve Kararı Öncesinde Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Arama Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	362	3,733	,8975	,0472
Hayır	26	2,700	1,0060	,1973

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda sosyal medyada bilgi arayanların ve aramayanların ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucu Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyada bilgi aramaları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyada bilgi arayanların ifadelerine yönelik değerlendirmeleri, bilgi aramayanların değerlendirmelerinden daha olumludur.

• **Sosyal Medyada Diğer Kullanıcıların Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumları Güvenilir Bulma ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler**

Katılımcı grubun sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların güvenilirliği ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.34. Sosyal Medyada Diğer Kullanıcıların Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumları Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	308	3,797	,8890	,0507
Hayır	80	3,153	,9614	,1075

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda sosyal medyadaki yorumlara güvenenlerin ve güvenmeyenlerin ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucu Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyadaki yorumlara güvenmeleri ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyada yapılan yorumları güvenilir bulan katılımcıların, yorumları güvenilir bulmayanlardan katılımcılardan daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

• **Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Destinasyon İmajına Etkisi ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı**

Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların destinasyona ilişkin değerlendirmelerinde imaj algılarının etkilenmesi ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihin e etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem ler için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.35. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Destinasyon İmajına Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	317	3,780	,8954	,0503
Hayır	71	3,145	,9655	,1146

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğ u, bunların ortalama değ erleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değ erleri yer almaktadır. Tabloda imaj algısı etkilenenlerin ve etkilenmeyenleri ortalamalarının farklı olduğ u görülmektedir. Ancak bu farklılığ ın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucu Sig. (Anlamlılık) değ erinin 0,000 olduğ u görülmektedir. Söz konusu değ er 0,05'ten küçük olduğ u için katılımcıların imaj algılarının etkisi ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihin e etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğ u söylenebilmektedir. İmaj algısı etkilenenlerin, etkilenmeyen katılımcılarla kıyaslandığında ifadelere yönelik daha olumlu değ erlendirmelere sahip olduğ u dikkat çekmektedir.

• Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Marka Tercihine Etkisi ile Sosyal

Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların marka tercihinin etkisi ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinin etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.36. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Marka Tercihine Etkisi Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	315	3,799	,8925	,0503
Hayır	73	3,082	,9237	,1081

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda marka tercihi etkilenenlerin ve etkilenmeyenlerin ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların marka tercihlerinin etkilenmesi ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinin etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Destinasyon marka tercihi diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş ve önerilerinden etkilenen katılımcıların söz konusu ifadelerle yönelik daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

• **Daha Önce Sosyal Medyada Olumsuz Değerlendirmelerine Rastlanan Bir Destinasyon Tercihinde Bulunma Durumu ile Sosyal Medyanın Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arayışına Cevap Verme, İmajı Şekillendirme ve Tercihine Etki Etme Durumunu Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler**

Katılımcı grubun daha önce sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları halde bir destinasyon tercihinde bulunmaları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etme arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.37. Daha Önce Sosyal Medyada Olumsuz Değerlendirmelerine Rastlanan Bir Destinasyon Tercihinde Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	169	3,582	,9290	,0715
Hayır	219	3,728	,9457	,0639

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda bir destinasyon tercihinde bulunanların ve bulunmayanların ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,129 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları destinasyon tercihinde bulunmaları ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihinine etki etme durumunu tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

3.6.4.2.Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₀: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

• Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun cinsiyetleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.38. Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kadın	300	3,354	,9038	,0522
Erkek	88	3,175	,9439	,1006

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda kadın ve erkeklerin ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,107 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p>0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

• Yaş ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun yaşları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etme arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.39. Yaş Değişkenine Göre Dağılım

Yaş	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25 Yaş	178	3,208	,9571	,0717
26-35 Yaş	182	3,370	,8948	,0663
36-45 Yaş	22	3,609	,6179	,1317
46-54 yaş	6	3,617	,8727	,3563
Toplam	388	3,313	,9149	,0464

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda farklı yaş gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın

rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.40. Yaş Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	5,048	3	1,683	2,026	,110	Anlamlı Değil
Within Groups	318,895	384	,830			
Total	323,943	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,110 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

• Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun eğitim durumları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.41. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılım

Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlkokul	3	3,733	,6429	,3712
Ortaokul	5	2,800	1,0677	,4775
Lise	40	3,440	,8750	,1383
Önlisans	44	3,077	1,0334	,1558
Lisans	252	3,320	,9257	,0583
Lisansüstü	44	3,423	,7188	,1084
Toplam	388	3,313	,9149	,0464

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değeri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değeri yer almaktadır. Tabloda farklı eğitim durumu gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görölmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.42. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	5,479	5	1,096	1,314	,257	Anlamlı değil
Within Groups	318,464	382	,834			
Total	323,943	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,257 olduğu görölmektedir. Söz konusu değeri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p>0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir.

• **Aylık Gelir Durumu ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler**

Katılımcı grubun aylık gelir durumları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.43. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılım

Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000 TL	87	3,230	,8287	,0888
1001-2000 TL	37	3,195	1,0954	,1801
2001-3500 TL	116	3,308	,9577	,0889
3501-5000 TL	101	3,382	,8677	,0863
5001 TL ve Üzeri	47	3,426	,9173	,1338
Toplam	388	3,313	,9149	,0464

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değeri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değeri yer almaktadır. Tabloda farklı aylık gelir durumuna sahip grupların ortalamalarının da farklı olduğu görölmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.44. Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	2,201	4	,550	,655	,624	Anlamlı değil
Within Groups	321,742	383	,840			
Total	323,943	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,624 olduğu görölmektedir. Söz konusu değeri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların aylık gelir durumları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

• Seyahat ve Tatil için Harcanan Bütçe ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun seyahat ve tatil için harcadıkları bütçe ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.45. Seyahat ve Tatil için Harcanan Bütçe Değişkenine Göre Dağılım

Tatil Bütçesi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
501-1000 TL	116	3,210	,9127	,0847

1001-2000 TL	92	3,373	,8469	,0883
2001-3000 TL	82	3,370	,9285	,1025
3001-4000 TL	43	3,405	1,0270	,1566
4001-5000 TL	25	3,412	,5607	,1121
5001 TL ve Üzeri	30	3,160	1,1461	,2092
Toplam	388	3,313	,9149	,0464

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda farklı seyahat ve tatil için harcanan bütçe gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.46. Seyahat ve Tatil İçin Harcanan Bütçe Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	3,122	5	,624	,743	,591	Anlamlı değil
Within Groups	320,821	382	,840			
Total	323,943	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,591 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların seyahat ve tatil için harcadıkları bütçe ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

• **Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süreleri ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler**

Katılımcı grubun sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma

motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.47. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Dağılım

Sosyal Medya Süresi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1 Saat	43	3,093	,9637	,1470
1-3 Saat	170	3,368	,9133	,0700
3-5 Saat	124	3,312	,8567	,0769
5-7 Saat	29	3,455	,7962	,1479
7 Saat Üzeri	22	3,136	1,2358	,2635
Toplam	388	3,313	,9149	,0464

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda farklı sosyal medyada günlük vakit geçirme süreli gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.48. Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	3,872	4	,968	1,158	,329	Anlamlı değil
Within Groups	320,071	383	,836			
Total	323,943	387				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,329 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

• **Bir Destinasyonu Ziyaret Etmeden ve Bir Destinasyon Markasına Karar Vermeden Önce Sosyal Medyada Bilgi Arama ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler**

Katılımcı grubun bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir destinasyon markasına karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramaları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.49. Destinasyon Ziyareti ve Kararı Öncesinde Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Arama Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	362	3,383	,8731	,0459
Hayır	26	2,342	,9479	,1859

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda sosyal medyada bilgi arayanların ve aramayanların ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyada bilgi aramaları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyada bilgi arayanların söz konusu ifadelerle yönelik bilgi aramayanlarla kıyaslandığında daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

• **Sosyal Medyada Diğer Kullanıcıların Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumları Güvenilir Bulma ile Sosyal Medya**

Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların güvenilirliği ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.50. Sosyal Medyada Diğer Kullanıcıların Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumları Güvenilir Bulma Değişkenine Göre Farklılık Testi

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	308	3,434	,8779	,0500
Hayır	80	2,849	,9113	,1019

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda sosyal medyadaki yorumlara güvenenlerin ve güvenmeyenlerin ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların sosyal medyadaki yorumlara güvenmeleri ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu ifadeler sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumları güvenilir bulanların daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

- **Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Destinasyona İlişkin Değerlendirmelerin İmaj Algısına Etkisi ile Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına**

Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların destinasyona ilişkin değerlendirmelerinde imaj algılarının etkilenmesi ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.51. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Marka Tercihine Etkisi Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	317	3,409	,8869	,0498
Hayır	71	2,886	,9220	,1094

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda imaj algısı etkilenenlerin ve etkilenmeyenleri ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların imaj algılarının etkisi ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Diğer sosyal medya kullanıcılarının değerlendirmeleri doğrultusunda destinasyona ilişkin imaj algılarının etkilendiğini belirtenlerin ifadelerine yönelik katılım düzeylerinin daha olumlu olduğu dikkat çekmektedir.

• **Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Marka Tercihine Etkisi ile Sosyal Medya**

Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların marka tercihi etkisi ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.52. Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Destinasyon Markalarına Yönelik Belirttiği Görüş, Öneri ve Yorumların Marka Tercihine Etkisi Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	315	3,410	,8773	,0494
Hayır	73	2,895	,9610	,1125

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda marka tercihi etkilenenlerin ve etkilenmeyenlerin ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların marka tercihlerinin etkilenmesi ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu ifadeler katılım düzeyi açısından diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyona ilişkin değerlendirmelerinin marka tercihleri üzerinde etkisi bulunduğunu belirten grubun daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu tespit edilmiştir.

• **Daha Önce Sosyal Medyada Olumsuz Değerlendirmelerine Rastlanan Bir Destinasyon Tercihinde Bulunma Durumu ile Sosyal Medya Kullanıcılarının**

Destinasyon Markalarına Dair Bilgi Arama ve Paylaşma Motivasyonlarını Tespit Etmeye Yönelik Veriler Arasındaki İlişkiler

Katılımcı grubun daha önce sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları halde bir destinasyon tercihinde bulunmaları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.53. Daha Önce Sosyal Medyada Olumsuz Değerlendirmelerine Rastlanan Bir Destinasyon Tercihinde Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dağılım

Yanıtlar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Evet	169	3,322	,8891	,0684
Hayır	219	3,306	,9363	,0633

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır. Tabloda bir destinasyon tercihinde bulunanların ve bulunmayanların ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Testi yapılmalıdır. Test sonucunda Sig. (Anlamlılık) değerinin 0,860 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları destinasyon tercihinde bulunmaları ile sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik veriler arasındaki ilişkinin $p>0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Bu bulgu grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir.

3.7. Genel Değerlendirmeler

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında yanıtlanması beklenen sorulara elde edilen genel bulgular doğrultusunda ne tür yanıtların bulunduğu genel bir değerlendirme ile sunulmaktadır.

S1: Tüketiciler bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir markaya dair karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramakta mıdır?

Araştırmadan elde edilen bulgular katılımcıların %93,3'ünün (n=362) bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir destinasyon markasına karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi aramakta iken %6,7'sinin (n=26) sosyal medyada bilgi aramadığını göstermektedir. Katılımcıların destinasyon markalarına dair bilgi edindiği platformların başında içerik paylaşım siteleri yer alırken, içerik paylaşım sitelerini sırasıyla bloglar, forumlar, mikro bloglar ve sosyal paylaşım siteleri takip etmektedir. Katılımcılar destinasyon markalarına yönelik bilgi edinme sürecinde sosyal medyadan yararlandığını belirtmekte (ort=3,85), seyahate çıkmadan ve bir destinasyon markası tercihi yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelediğini ifade etmekte (ort=3,89), destinasyon tercihinde bulunmadan önce maddi ve manevi risklerini azaltmak ve hatalı bir karar vermemek için sosyal medyadan yararlanmaktadır (ort=3,78).

S2: Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka tercihinin etkilemekte midir?

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %81,2'si (n=315) diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların marka tercihlerini etkilediğini ifade etmekte, %18,8'i (n=73) ise böyle bir etkinin olmadığını düşünmektedir. Marka tercihi yönünden katılımcılar sosyal medyadaki olumsuz yorumların tercihlerini o destinasyondan yana kullanmamalarına sebep olacağını belirtmekte (ort=3,43); sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunduğu destinasyonların ise değerlendirilebilecek iyi bir seçenek olduğunu düşünmektedir (ort=3,67). Bu yöndeki bulgular da destinasyon marka tercihi üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkili bir unsur olduğunu göstermektedir.

S3: Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka imajını etkilemekte midir?

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %81,7'si (n=317) diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumların destinasyona ilişkin değerlendirmelerine ve dolayısıyla imajına etki ettiğini düşünmekte, %18,3'ü (n=71) ise etki etmediğini belirtmektedir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon marka imajına etkisi açısından “Sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara, turistik mekanlara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları o yer hakkındaki beklentilerimin ve görüşlerimin şekillenmesinde etkili olmaktadır” (ort=3,70); “Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu görüşler paylaştığı destinasyonların değerlendirilebilecek bir alternatif olduğunu düşünürüm.” (ort=3,67) ifadelerine katılım oranları elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajının şekillenmesinde ortalama üzerinde etkisi bulunan bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

S4: Sosyal medyadaki olumsuz değerlendirmeler bir destinasyonun tercih edilmesinde nasıl bir etkide bulunmaktadır?

Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağıza içeriklerinin tercihlerini etkilediğini belirtmesine karşılık olarak araştırmaya katılanların %43,6'sı (n=169) daha önce sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları bir destinasyon tercihinde bulunduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %56,4'ü (n=219) ise olumsuz değerlendirmelerine rastladıkları destinasyon tercihinde bulunmadığını ifade etmiştir.

S5: Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin destinasyon markalarına dair imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

300 kadın ve 88 erkek katılımcıdan oluşan 388 kişilik bir grupta kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine ilişkin gruplar arasından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı

bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Test sonucuna göre, kadınların sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihin e etki etmeye yönelik tasarlanan ifadeler e yönelik daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu kadınların sosyal medyayı destinasyon markalarına ilişkin bilgi arayışında daha çok kullandıkları, destinasyon markalarına ilişkin imaj şekillenmesi ve tercihi açısından da elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin kadınlar üzerinde daha olumlu etkilere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre ölçekler kapsamında yer alan ifadeler e katılım düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı incelendiğinde ise, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihin e etki etme durumunun yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Ayrıca eğitim durumu, aylık gelir ve seyahat ve tatil için harcanan yıllık bütçe ile sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihin e etki etme durumu arasında grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu bulgulara ek olarak, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihin e etki etmesine yönelik tasarlanan ifadeler e 5 – 7 saat süreyle sosyal medyayı kullanan kişilerin daha fazla olumlu bakış açısı sergilediğı de dikkat çekmektedir.

S6: Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile içerik arama ve paylaşma motivasyonlarına etki etme açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, aylık geliri, seyahat ve tatil için harcanan yıllık bütçesi ve sosyal medya kullanma süresi ile sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri doğrultusunda içerik arama ve paylaşma motivasyonları değerlendirildiğinde grup ortalamaları arasında

herhangi bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile içerik arama ve içerik paylaşma motivasyonları söz konusu değişkenlere göre grup ortalamaları arasında farklılaşmamaktadır.



SONUÇ

Rekabetin her geçen gün daha yoğun hale geldiği günümüzde markaların temel amacı; performansı ve olumlu imajı ile tercih edilen değerli bir marka

olmaktır. Bunun için marka tercihi ve marka imajında etkili olan temel iki unsur olarak tüketici ve marka ile bu iki olgu arasındaki bağlantı ve iletişime dair unsurların detaylıca ele alınması gerekmektedir.

Marka kavramı hem üreticiler hem de tüketiciler açısından pek çok faydayı barındırmaktadır. Tüketici tercihleri açısından değerlendirildiğinde, bu faydaların en belirgin olanının risk azaltma fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir. Marka, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihi yapmaları noktasında karşılırlarına çıkabilecek olası maddi ve manevi risklerin önüne geçme kolaylığı sunmaktadır. Tüketici ve ürün arasında bir garanti olarak ifade edilebilen marka, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak olan seçeneği bilmelerine yardımcı olur. Tüketici tercihi birçok değişkene göre şekillenen bir kavramdır. Tüketicilerin markaya dair geliştirdikleri imaj direkt olarak algılanan faydaya etki etmekte bunun beraberinde de tercih davranışı gerçekleşmektedir. Bu nedenle markaların tüketicilerde oluşturduğu imajı yönetmesi markanın devamlılığı açısından oldukça önem taşımaktadır.

Tüketicilerin bir markaya dair tercih davranışında bulunmasında yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim, güdülenme, dürtü ve istekler, tutum ve inançlar, tüketici yeterliliği ve kendine güven gibi birbirinden farklı pek çok bireysel faktör belirleyici olabilir. Bu faktörlerin her biri tüketicinin özelinde farklılaşan özellikler olduğu için markalar, iletişim çalışmalarını yöneltecekleri hedef kitle belirlemesi yaparken bu temel özelliklerden yola çıkabilmektedir. Marka tercihi bireysel özelliklere ek olarak, referans grupları, kültür, sosyal sınıf ve roller gibi sosyal faktörlere bağlı olarak da şekillenmektedir. Yine marka iletişim çalışmaları yapılacak hedef kitle belirlemelerinde ve hedef kitleye yönelik iletişim uygulamalarında bu faktörler tercihi şekillendirebilmektedir. Bu faktörlerden referans gruplar tüketiciler görüş ve değerlendirmeleri üzerinde büyük etki sahibi olduğundan önemlidir. Sosyal medyanın markalar olarak yaygın bir biçimde kullanılması ile karşımıza çıkan “influencer” kavramı bu referans grupların marka tercihini etkilemesine örnek olarak gösterilebilir. Influencerlar aracılığı ile tüketicilere aktarılan deneyimler ile tüketicilerde tercih davranışı geliştirmek amaçlanabilmektedir.

Markaların bulundukları pazarda tutunabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için olumlu bir imaj elde etmeleri gerekmektedir. Marka imajı, markanın pek çok özelliğinden ve davranışından etkilenen bir süreç olduğu için yönetmesi de güçtür. Olumlu bir marka imajı için, marka kimlik yapısı, marka performansı, markanın kullanıcıları, marka iletişimi faaliyetleri gibi çeşitli faktörler bir bütünlük ve hassasiyet ile yönetilmelidir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ile bilginin hızlı yayılması, olumsuz değerlendirmelerin kolaylıkla aktarılması, bilgi doğruluğunun güvenilirliğini yitirmesi gibi sebeplerle marka imajının yönetilmesi oldukça zorlaşmıştır.

Markalama kavramı geleneksel anlamında ürün ve hizmetlerin markalanması ve bunlara yönelik çalışmaların sürdürülmesi olarak bilinse de zaman içinde bireyler, destinasyonlar ve ülkeler de markalanır hale gelmiştir. Destinasyon markalaması gibi somut bir ürün sunmayan markalama biçimleri ve bunlar için kullanılan yöntemler markalama kavramının kapsamını geliştirmiştir. Geleneksel marka yaklaşımından farklı bir yönetim biçimi gerektiren destinasyon markaları, sahip olunan çekiciliklerin ön plana çıkarılması ile rakiplerden farklılaşmayı ve tercih edilir olmayı amaçlamaktadır. Destinasyon markalamasında tek bir ürün veya hizmet söz konusu olmadığından sahip olunan coğrafi, kültürel, ekonomik ve sosyal pek çok unsurun bir arada yönetilmesini gerektirmektedir. Geleneksel marka kavramından, sunulan değerler, hedefler, hedef kitleleri için ifade ettikleri anlamlar gibi birçok açıdan birbirinden farklı olan destinasyon markası kavramı farklı bir marka iletişimi yönetimini de gerektirmektedir. Buna ek olarak birden fazla unsurun bir arada olması destinasyon markasının imajının pek çok unsurun imajından etkilenmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın bilgiyi hızlı ve kalıcı olarak yayma gibi özellikleri destinasyon markalarının imajlarını yönetmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerine de etki etmektedir.

Destinasyon markalarının imajı birbirinden bağımsız pek çok unsurdan etkilenerek şekillenmektedir. Bu markalama türünde imajı şekillendiren en güçlü unsurların başında diğer tüketicilerin aktardığı bilgi, deneyim ve yorumlar yer almaktadır. Bireyler bir destinasyon tercihinde bulunacaklarında başta kendi

deneyimleri olmak üzere pek çok farklı kaynaktan bilgi toplamakta, bunların değerlendirmesini yapmaktadır. Bu durumda marka imajını ve tercihini etkileyen önemli unsurlardan olan referans grupların bu noktada belirleyici olduğu söylenebilmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişim ile bireylerin destinasyona dair imajları; aile, arkadaşlar, yakın çevre gibi referans gruplarına ek olarak hiç görmedikleri ve tanımadıkları bireylerin sosyal medya aracılığı ile aktardığı elektronik ağızda ağıza iletişim içerikleri ile de şekillenmektedir.

Sosyal medyanın sunduğu pek çok değer, markalara marka iletişimi için yeni olanaklar sunmuştur. Günümüz pazar koşullarında gelişen teknoloji ile bilgi seviyesindeki artış, rekabeti daha zor hale getirmiştir. Ekonomik sistem içinde ayakta kalma çabalarını her geçen gün hızlandıran işletmeler ve her geçen gün bilinçli hale gelen tüketiciler markaların teknoloji ile uyumlu adımlar atmasını mecbur kılmıştır. İnternet ortamına taşınan marka iletişimi geleneksel marka iletişiminden farklı hamleler ile yönetilmeyi gerekli kılmıştır. Sosyal medyanın çift yönlü yapısı marka iletişimde hedef kitleye söz hakkı sunan ve alınan geri dönüşlerin değerlendirilerek marka değerleri çerçevesinde uygulandığı bir yapıyı zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel medyanın etkileşimden uzak ve pasif yönü yeni medya ile yerini etkileşim ile çift yönlü iletişime dayanan, her kullanıcıya farklı mesaj iletimini mümkün kılan, her bir bireyin mesajları farklı zamanlarda ve kanallardan almasına olanak sağlayan eş zamansız yapısına bırakmıştır. Kişilerarası iletişimin pazarlama hedef ve amaçlarını etkileyen biçimi olarak değerlendirilen ağızdan ağıza iletişim de elektronik ortama taşınarak yeni medyada marka iletişiminin yeni yapısı içinde kendine yer bulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kitleleri etkilemedeki başarısı marka iletişim faaliyetlerinin de bu alanda gelişmesinin yolunu açmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin direkt olarak markalar tarafından geliştirilen iletişim çalışmalarından çok diğer tüketicilerin aktardığı deneyim, tecrübe ve değerlendirmelere göre imaj algısı ve tercihinin şekillendiği destinasyon markaları için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Somut ürünlerin markalarına dair faydalar sunulurken yine somut kavramlar üzerinden sunum yapılırken, soyut ürünlere ait markalarda sunumun soyut kavramlar

üzerinden yapılması tüketiciler açısından çok da bir anlam ifade etmeyebilir. Özellikle daha önce deneyimlenmemiş bir hizmetin satın alınacağı durumlarda internet yolu ile bilgi arayışı sıklıkla görülmektedir. Bu noktada devreye diğer tüketicilerin paylaştığı deneyim, yorum, görüş ve öneriler girerek tüketiciler için soyut markalara ait değerlerin anlamlandırılması daha mümkün hale gelmektedir. Destinasyon markaları gibi somut bir ürün sunmayan markalar tanıtım faaliyetlerinde güvenilir kaynaklardan yayılacak bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda herhangi bir ticari kaygı gözetmeksizin diğer tüketiciler tarafından markalara ilişkin görüş, öneri ve değerlendirmelerin paylaşımı daha güvenilir bulunabilmekte ve bundan ötürü de destinasyon markaları için gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin, diğer sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin marka imajının şekillenmesinde ve marka tercihinin oluşumunda önemli rol oynayabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim gerek markalar gerek de tüketiciler açısından değerlendirilmesi gereken çift yönlü bir süreçtir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sonucunda elde edilen çıktılar tüketiciler ve markalar olmak üzere iki farklı perspektiften değerlendirilmelidir. Bir ürün, hizmet, işletme veya markaya dair gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler bilgi ve öneri arayışına karşılık bulur. Marka açısından değerlendirildiğinde ise bu iletişim biçiminin marka tercihi ve imajı üzerinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir.

Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini çeşitli motivasyonlarla gerçekleştirerek bilgi ve öneri arayışında bulunmaktadır. Çeşitli konularda oluşturulan bloglar, sosyal paylaşım siteleri, belli bireylerin ortak konular hakkında görüş bildirdiği forumlar, Twitter gibi mikro bloglar ve içerik toplulukları gibi sosyal medya platformları aracılığı ile gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri içerik arama ve içerik sağlama olarak iki farklı biçimde gerçekleşebilmektedir. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi içeriği sağlamalarındaki temel motivasyonlar diğer tüketicilere yardımcı olma ve olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşma isteğidir. Diğer tüketicilere yardımcı olma amacıyla sağlanan içerikler, ekonomik kazanç elde etme durumu olmadan tüketicileri ürünlerin kullanımına dair bilgilendirmek, marka vaadi ile deneyim arasında büyük

farklılıklar varsa bu durumu paylaşmak, yaşanan pozitif veya negatif deneyimi aktarma isteği gibi sebeplerdir. Olumlu deneyimleri paylaşmak yardımcı olma motivasyonu ile benzerlik taşıırken olumsuz deneyimleri paylaşmak farklı motivasyonlarla ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yaşadıkları olumsuzlukları marka ile iletişim kurarak çözmek, diğer tüketicilere aynı durumu yaşamamaları için yardımcı olmak veya iç huzursuzluğunu gidermek gibi kişisel sebeplerle sosyal medya aracılığı ile paylaşımlarda bulunabilmektedir. Olumsuz değerlendirmelerin paylaşımı, sosyal medyanın çift yönlü iletişimi mümkün kılması ve içeriklerin hızlıca ve kalıcı olarak yayılması gibi özellikleri sebebi ile marka iletişimi açısından oldukça önemlidir. Diğer tüketiciler kolaylıkla bu olumsuz içeriklere erişerek markaya dair olumsuz imaj algısı geliştirebilmektedir. Ek olarak olumsuz algılamaya beraberinde marka tercihiine dair negatif bir tutum sergilemeyi getirebilmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini arama konusundaki en temel iki motivasyonu ise diğer tüketicilerin önerilerinin aramak ve arama yaptıkları konuya ilişkin bilgi arayışıdır. Sosyal medyanın bilgi sunma konusundaki hızı ve oldukça geniş olan kapsamı, destinasyon markaları gibi deneyime dayalı markalara dair bilgi arayışında olan tüketiciler için bir avantajdır. Marka tarafından sağlanan tek yönlü iletişim bakış açısı yerine direkt olarak deneyim elde etmiş tüketicilerin görüş ve değerlendirmeleri tüketiciler açısından daha güvenilir bulunmaktadır. Öneri arayışında da yine deneyim elde etmiş tüketicilerin değerlendirmeleri marka iletişim çalışmalarına kıyasla daha güvenilir bulunabilmektedir. Destinasyon tercihi yapacak tüketiciler diğer seçeneklere göz atma isteği ile tarafsız değerlendirmelerde bulunan diğer tüketicilerin sağladıkları öneri içeriklerine başvurmaktadır. Tüm bu içerik sağlama ve arama motivasyonları kullanılan sosyal medya kanallarının kolaylaştırıcı imkanları ile hızla yayılmakta, içerik sağlamak isteyen veya arayan tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişime sıklıkla başvurmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle destinasyon markalarına ilişkin imaj algısının şekillenmesinde ve marka tercihiinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine odaklanan bu tez çalışmasında literatür taramasında ulaşılan bilgilerin doğruluğunu

sınamak ve incelenen konuyla ilgili yeni bilgilere ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurularak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma temelde, sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağza iletişim içeriklerinin marka imajı ve tercihindeki rolünü ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Bu amaçla bir anket formu tasarlanmış ve form araştırma gerçekleştirilmeden önce, 31 Mayıs – 6 Haziran 2020 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön teste tabi tutulmuş ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 8 Haziran – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 406 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 388'i analize tabi tutulmuştur.

Anket formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, bir yılda seyahat ve tatil için harcanan tutar, sosyal medya kullanım durumu ve süresi gibi soruların yanı sıra sosyal medya aracılığı ile destinasyon markalarına dair bilgi arayış durumu ve sosyal medyada yer alan içeriklerin imaj ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik içeriklere yer verilmiştir.

Anket formunun ilerleyen kısımlarında Likert ölçeği doğrultusunda sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye ve sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Elde edilen bulgular elektronik ağızdan ağza iletişim içeriklerinin destinasyon markalarına dair marka imajı ve tercihi geliştirme noktasında olumlu bir etki oluştuğuna işaret etmiş; tüketicilerin sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumları güvenilir bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadelerin bazı

değişkenlere göre gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı görülmüştür.

Araştırmada, kadınların sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etmeye yönelik tasarlanan ifadelerle yönelik daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etmesine yönelik tasarlanan ifadelerle 5 – 7 saat süreyle sosyal medyayı kullanan kişilerin daha fazla olumlu bakış açısı sergilediği ilgi çekmektedir. Bu durum sosyal medya kullanım süresi arttıkça imaj oluşumu ve tercihe etki noktasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin içeriklerinin daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların yaş gruplarına göre ölçekler kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı incelendiğinde ise, sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumunun yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Dahası eğitim durumu, aylık gelir ve seyahat ve tatil için harcanan yıllık bütçe değişkenlerine göre sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihine etki etme durumu arasında grup ortalamaları arasında farklılaşma bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, aylık geliri, seyahat ve tatil için harcanan yıllık bütçesi ve sosyal medya kullanma süresi ile sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri doğrultusunda içerik arama ve paylaşma motivasyonları değerlendirildiğinde grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ile içerik arama ve içerik paylaşma motivasyonları söz konusu değişkenlere göre grup ortalamaları arasında farklılaşmamaktadır.

Literatür taraması ile elde edilen bilgiler ve araştırmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, araştırma bulgularının literatürde ortaya konulduğu gibi sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin tüketicilerin destinasyon markalarına dair imaj ve tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynadığı dikkat çekmektedir.

Bu araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin marka imajı ve tercihiine etkisi destinasyon markaları odağında incelenmiştir. Konu bağlamında daha sonraki çalışmalarda sosyal medyadaki kanaat önderleri olan influencerların destinasyon markası tercihi ve imajına etkisine odaklanan araştırmalar gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilmektedir. Ayrıca destinasyon markaları dışında farklı kategorilerdeki ürün, hizmet markalarının tercihi ve imajında elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmasını sağlayacak araştırmaların gerçekleştirilmesi de önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, DAVID
A., (1991)

Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a
Brand Name, **The Free Press**, USA.

AKTUĞLU, I. K.
(2006).

Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği.
Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-20.

AKTUĞLU, I. K.
(2016).

Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları

AKTUĞLU, I. K.,
& TEMEL, A.
(2006).

Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (15), 43-59.

ALAGÖZ, S. B., &
İŞLEK, S. M.
(2011).

Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. **Uluslararası**, 9, 931-942.

AŞLAMA, D.
(2015).

Yer markacılığı bağlamında Alanya marka imajı üzerine bir analiz. Yüksek Lisans Tezi). **Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.

AYAN, G. (2016).

Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği (Master's thesis, **Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**).

AYDIN, B. O.
(2014).

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi*/Electronic Word-Of-Mouth: An Analysis Of Consumer Motivations. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (32), 13.

AYDOĞAN, F ,
KIRIK, A . (2012).

Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** , (18) , 58-69 .

BAHAR, B. (2015).

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma

- Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 52(609), 63.
- BAKER, B. (2007). **Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding**. Destination Branding Book.
- BEERLİ, A., & MARTİN, J. D. (2004). Factors influencing destination image. **Annals of tourism research**, 31(3), 657-681.
- BLYTHE, J. (2008). **Essentials of marketing**. Pearson Education.
- BORÇA, G. (2006). **Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? : marka olmanın ABC'si**. Kapital Medya.
- BOYD, D. M., & ELLİSON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, 13(1), 210-230.
- BOZTEPE TAŞKIRAN, H. (2017). **Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler**. İstanbul: Derin Yayınları.
- BUHALİS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, 21(1), 97-116.
- CLARKE, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. **Journal of Vacation Marketing**, 6(4), 329-345.
- CLİFTON R., SİMMONS J., (2003). **Brands and Branding**, London.

- CLIFTON, R. (2014). **Markalar ve Markalaşma**. MÇ Şenerdi (Çev). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- ÇAKICI, A. C., & AKSU, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18(2).
- ÇELİK, S., & GÖKÇE, F. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. **Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi**, 3(1), 29-37.
- ÇİFCİ, S., & COP, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 44(512), 69-88.
- DONATH, J., & BOYD, D. (2004). Public displays of connection. **bt technology Journal**, 22(4), 71-82.
- EAST, R., HAMMOND, K., & WRIGHT, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. **International journal of research in marketing**, 24(2), 175-184.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., & YEYGEL, S. (2005). Şimdi Reklamlar. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELLISON, N., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital. **International Communication Association**, 36(1-37).
- ENGİN, H. B. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. **Öneri Dergisi**, 12(46), 277-294.

ENNEW, C. T.,
BANERJEE, A. K.,
& LI, D. (2000).

Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. **International Journal of Bank Marketing**.

ERDOĞAN, B. Z.,
ÖZATA, F. Z.,
DOĞAN, S., &
ŞAŞMAZ, H. A.
(2017).

Konum tabanlı mobil Swarm uygulaması üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research**, 9(2), 379-400

ERDOĞAN, İ.&
ALEMDAR, K.
(2005).

Öteki Kuram. (2. Baskı) Ankara: Erk.

ERKAN, A. K. A.
R. (2009).

Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (32), 113-134.

FAN, Y. (2006).

Branding the nation: What is being branded?. **Journal of vacation marketing**, 12(1), 5-14.

FEATHERMAN,
M., HAJLİ NİCK,
LİN XIAOLİN,
WANG
YİCHUAN, (2014).

“Social Word of Mouth, How Trust Develops in the Market”, **International Journal of Market Research, The Market Research Society**, Vol: 56, Issue:5, 673- 689.

FETTAHLIOĞLU,
H. S. (2008).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri (**Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**).

- GENÇ, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. **Akademik Bilişim**, 481-487.
- GEORGE, C. E., & SCERRİ, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. **Journal of Information, Law and Technology**, 2.
- GOELDNER, C. R., & RİTCHİE, J. B. (2009). **Tourism principles, practices, philosophies**. 11th Ed. John Wiley & Sons.
- GOODFELLOW, T., & GRAHAM, S. (2007). **The blog as a high-impact institutional communication tool**. The Electronic Library.
- GÖKER, H. G. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. **E-Journal of New World Sciences Academy**, 5(2), 4C0035.
- GÜZEL, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor. com Üzerinde Bir İçerik Analizi. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10(22), 193-210.
- HANNAM, K. (2004). Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. **Progress in Development Studies**, 4(3), 256-263.
- HENNİG-THURAU, T., WALSH, G., & WALSH, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. **International journal of electronic commerce**, 8(2), 51-

74.

HERR, P. M.,
KARDES, F. R., &
KİM, J. (1991).

Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. **Journal of consumer research**, 17(4), 454-462.

HOLLİS, N.,
FİDAN, B.,
KURUOĞLU, A.,
& HİPERLİNK
(FİRM). (2011).

Küresel marka : dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme yöntemleri, (Vol. 1. bs). İstanbul: Hiperlink.

HWANG, J., & OK,
C. (2013).

The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 32, 121-131.

İÇÖZ, O. (2013).

Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma (Doctoral dissertation, **DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**).

İLBAN, M. O.
(2007).

Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. (Yayınlanmamış Doktora tezi). **Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir**.

İLBAN, M. O.
(2008).

Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. **Ege Academic Review**, 8(1), 121-152.

İLHAN, E ,
GÖRGÜLÜ
AYDOĞDU, A .
(2019).

Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Elektronik Dergisi , 7 (2) , 1130-1153 .

İNCEOĞLU, M.
(2011).

Tutum-algı iletişim. Siyasal Kitabevi.

İŞLEK, M. S.
(2012).

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Master's thesis, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**).

JEONG, E., &
JANG, S. S. (2011).

Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. **International Journal of Hospitality Management**, 30(2), 356-366.

KAPFERER, J. N.
(2008).

The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. 4th Ed., Kogan Page Publishers.

KARA, T., &
ÖZGEN, E. (EDS.).
(2012).

Sosyal medya akademi. Beta Basım Yayın.

KARA, T., &
ÖZGEN, E. (EDS.).
(2015)

Ağıdaki şüphe: bir sosyal medya eleştirisi. Beta Basım Yayın.

KARADEMİR, T.,
& ALPER, A.
(2011,
SEPTEMBER).

Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar. **In 5 th International Computer & Instructional Technologies Symposium**, Fırat University (pp. 22-24).

KARDEŞ, İ .
(2011).

Impact of the Environment-Friendly Activities of Brands on Brand Preference. **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 11

- (1), 165-177.
- KARSAK, B., & SANCAR, G. A. (2017). Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: snapchat üzerine niteliksel bir araştırma.
- KELLER, K. L. (2013). **Strategic brand management**. 4th ed. Pearson education.
- KELLER, K. L., KOTLER, P., & MANCEAU, D. (2016). **Marketing Management** (15e ed.). England: Pearson Education Limited.
- KİM, WON, OK-RAN JEONG VE SANG-WON LEE (2010), “On Social Web Sites”, **Information Systems**, 35. ss.215-236.
- KOTLER, P. (2003). **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. John Wiley & Sons.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). **Principles of marketing**. 14th ed. Pearson education.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 7(2), 58-81.
- LAMPERT, S. I., & ROSENBERG, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: a reappraisal. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 3(3-4), 337-354.
- LITVIN, S.W.; RONALD E. GOLDSMITH VE BİNG PAN; (2008). “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, **Tourism Management**, 29, ss.458–468
- MAYFIELD, A. (2011). What is Social Media? iCrossing (2008).

- MONROE, K. B. (1976). The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. **Journal of Consumer Research**, 3(1), 42-49.
- MORALES-ARROYO, M., & PANDEY, T. (2010, JUNE). Identification of critical eWOM dimensions for music albums. In **2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology** (pp. 1230-1235). IEEE.
- MUKHINA, K. D., RAKITIN, S. V., & VISHERATIN, A. A. (2017). Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. **Procedia computer science**, 108, 2378-2382.
- O'CASS, A., & NGO, L. V. (2007). Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. **Journal of Business Research**, 60(1), 11-20.
- ODABAŞI, Y. (2012). **Tüketici Davranışları**. 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi
- OKAY, A. (2013). **Kurum kimliği** (7. Baskı). Derin Yayınları, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Ş, KARACA, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11 (2), 113-134.
- ÖZTÜRK, A. (2010). Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma (Doctoral dissertation, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**)

- PADGETT, D., & ALLEN, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. **Journal of advertising**, 26(4), 49-62.
- PARK, D-H. & KİM, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, 7, 399–410.
- PIKE, S. (2004). **Destination Marketing Organisations**, Elsevier, Oxford.
- POLLACH, I. (2006, JANUARY). Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. **In Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)** (Vol. 3, pp. 51c-51c). IEEE.
- PRUDEN, D.R. & VAVRA, T.G. (2004). “Controlling the grapevine: how to measure and manage word-of-mouth”, **Marketing Management**, Vol. 13 No. 4, pp. 24-30.
- QU, H., KİM, L. H., & IM, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism management**, 32(3), 465-476.
- SINAI MÜLKİYET KANUNU (2016, 22 ARALIK). **Resmi Gazete** (Sayı: 29944) Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>
- SMİTH, V. L. (ED.). (1989). Hosts and guests: The anthropology of tourism. **University of Pennsylvania Press**.

- STERN, B., ZİNKHAN, G. M., & JAJU, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**, 1(2), 201-224.
- SUN, T., YOUN, S., WU, G., & KUNTARAPORN, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(4), 1104-1127.
- TENEKECİOĞLU, B. (2004). **Pazarlama yönetimi**. 2. Basım, Anadolu Üniversitesi.
- TOSUN, N. B. (2010). **İletişim temelli marka yönetimi**. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TOSUN, N. B. (2014). **Marka yönetimi**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2.
- TUNCER, U., & İCİL TUNCER, A. (2016). Kişilerarası İletişim Dijitalleşmesi: E-forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 42.
- ERDEM, T., & SWAIT, J. (2001). Brand equity as a signaling. **Journal of consumer Psychology**, 7(2), 131-157.
- UĞUR, B. (2017). Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma (Master's thesis, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**).
- UĞURLU, S. (2016). Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. **Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (2), 203-227.

- ULUĞ YURTTAŞ, Ö . (2010). Blogların markalar üzerindeki gücü. **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi** , 2 (8) , 107-122 .
- ULUTAŞ, E. (2015). Toplumsal bir tip: Kanaat önderi (Doctoral dissertation, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**).
- USLU, A., ERDEM, Ş. VE TEMELLİ, A. (2006). **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul: Birlik Ofset.
- UZTUĞ, F. (2008). **Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri**, 4. Basım, MediaCat.
- ÜNÜR, E. (2016). Geleneksel Medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: dizilerin Twitter kullanımı. **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 20(1), 153-170.
- YAĞCI, M. İ., & İLARSLAN, N. (2011). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11(1), 138-155.
- YAVUZ, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana.
- YAYINOĞLU, Y . (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi** , (5) , 125-155.

- YAZGAN, S. (2010). Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı (Doctoral dissertation, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü**).
- YAZICIOĞLU, Y. VE ERDOĞAN S. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay.
- YILMAZ, E., & HİPERLİNK (FİRM). (2011). **Marka imajı: alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma** (Vol. 1. bs). İstanbul: Hiperlink.
- YİN WONG, H., & MERRİLEES, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. **International Marketing Review**, 24(4), 384-408.
- ZENGİN, B., & İLDENİZ, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 19(5).
- WİKİPEDIA Erişim Tarihi: 29.01.2020
https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya,
- WİKİPEDIA Erişim Tarihi: 22.02.2020
https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu

EKLER

Ek-1

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu, sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin tüketicilerin destinasyon markası tercihinde bulunma durumuna etkisini ölçmek amacıyla bilimsel bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Sosyal medya kullanıcısı değilseniz lütfen bu anketi yanıtlamayınız. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Destinasyon markası: Turistik çekiciliği olan ülke, şehir, belde vb. bölgelerin rakiplerinden ayrılması için çekiciliklerinin ön plana çıkarılarak marka kimliği oluşturulduğu ve marka iletişim süreçlerinin yönetildiği yapıya verilen addır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin marka, ürün ve hizmetler hakkındaki görüş, öneri ve değerlendirmelerini diğer tüketiciler ile sosyal medya, forumlar, bloglar gibi çevrim içi mecralar aracılığıyla paylaşmasına verilen addır.

1) Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2) Yaşınız

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36- 45
- ☐ 46-54
- ☐ 55

3) Eğitim Durumunuz

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul

- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans

4) Çalışma durumunuz

- ☐ Çalışıyor
- ☐ Çalışmıyor

5) Aylık gelir durumunuz

- ☐ 0 - 1000 TL
- ☐ 1001 - 2000 TL
- ☐ 2001 – 3500 TL
- ☐ 3501 – 5000 TL
- ☐ 5001 TL ve üzeri

6) Bir yılda seyahat için ne kadar harcarsınız?

- ☐ 501 – 1000 TL
- ☐ 1001 – 2000 TL
- ☐ 2001 – 3000 TL
- ☐ 3001 – 4000 TL
- ☐ 4001 – 5000 TL
- ☐ 5001 TL ve üzeri

7) Sosyal medyada günlük ortalama kaç saat vakit geçirirsiniz?

- ☐ 0 – 1 saat
- ☐ 1 – 3 saat
- ☐ 3 – 5 saat
- ☐ 5 – 7 saat
- ☐ 7 saat ve üzeri

8) Bir destinasyonu ziyaret etmeden ve bir destinasyon markasına karar vermeden önce sosyal medya aracılığıyla bilgi arar mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

9) Hangi sosyal medya platformları destinasyon markalarına yönelik bilgi edindiğiniz platformlar arasında bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- ☐ Bloglar
- ☐ İçerik paylaşım siteleri (Instagram, Youtube vb.)
- ☐ Sosyal paylaşım siteleri (Facebook)
- ☐ Mikrobloglar (Twitter)
- ☐ Forumlar

10) Sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumları güvenilir bulur musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

11) Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar destinasyona ilişkin değerlendirmelerinizi, imaj algınızı etkiler mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

12) Diğer sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına yönelik belirttiği görüş, öneri ve yorumlar marka tercihinizi etkiler mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

13) Daha önce sosyal medyada olumsuz değerlendirmelerine rastladığınız halde bir destinasyon tercihinde bulundunuz mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

14) Aşağıda sosyal medyanın destinasyon markalarına dair bilgi arayışına cevap verme, imajı şekillendirme ve tercihe etki etme durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)	
Destinasyon markalarına yönelik bilgi edinme sürecinde sosyal medyadan yararlanırım.	1	2	3	4	5
Seyahate çıkmadan ve bir destinasyon markası tercihi yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim.	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanıcılarının ziyaret ettikleri destinasyonlara, turistik mekanlara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları o yer hakkındaki beklentilerimin ve görüşlerimin şekillenmesinde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
Bir destinasyon tercihinde bulunmadan önce maddi ve manevi riskleri en aza indirmek ve hatalı bir tercih yapmanın önüne geçmek için sosyal medyadan yararlanırım.	1	2	3	4	5
Bir destinasyon tercihinde bulunacağım zaman sosyal medyadaki olumsuz yorumlar tercihim o destinasyondan yana kullanmamama neden olur.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada diğer kullanıcıların destinasyona ilişkin paylaştığı görüş ve yorumlar o yere ilişkin değerlendirmelerimi etkiler.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumsuz görüşler paylaştığı destinasyonların iyi bir seçenek olmadığını düşünürüm.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada diğer kullanıcıların hakkında olumlu görüşler paylaştığı destinasyonların değerlendirilebilecek bir alternatif olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bir destinasyona karar vermeden önce sosyal medyada diğer kullanıcıların bu destinasyon hakkında ne tür içerikler paylaştığına	1	2	3	4	5

bakmak gerektiğini düşünürüm.					
Sosyal medya diğer tüketicilerin bir destinasyon hakkında değerlendirmelerinin öğrenilebileceği önemli bir kaynaktır.	1	2	3	4	5

15) Aşağıda sosyal medya kullanıcılarının destinasyon markalarına dair bilgi arama ve paylaşma motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)				
Karar vermeden önce destinasyon seçeneklerinin özellikleri hakkında bilgi almak için sosyal medyada araştırma yaparım.	1	2	3	4	5			
Bir destinasyon markasını tercih etmeden önce farklı seçeneklere göz atmak için sosyal medyada araştırma yaparım.	1	2	3	4	5			
Tatil ve gezilere yönelik diğer tüketicilerin destinasyon önerileri için sosyal medyadan faydalanırım.	1	2	3	4	5			
Diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını objektif ve güvenilir bulduğum için destinasyonlara dair yaptıkları yorumlara güvenirim.	1	2	3	4	5			
Diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları markanın iletişim çalışmalarıyla kıyaslandığında daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5			
Bir destinasyona dair yaşadığım olumlu ve olumsuz deneyimi diğer yeni medya kullanıcılarına yardımcı olmak için kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5			
Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuzluğu sosyal medyada paylaşarak markanın dikkatini çekebileceğimi ve çözüm bulabileceğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5			
Bir destinasyona dair yaşadığım olumsuz deneyimi sosyal medyada paylaştığımda iç huzursuzluğumu giderdiğimi hissedirim.	1	2	3	4	5			

Bir destinasyona ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimi diğer tüketicilerin doğru bir karar vermelerine destek olmak için kendi sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Bir destinasyona ilişkin olumlu deneyimi diğer tüketicilerle paylaştığımda o destinasyonu ödüllendirdiğimi düşünürüm.	1	2	3	4	5

