



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İlke Güliz GIRAN

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARININ
MARKA FARKINDALIĞINA VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ:
ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İlke Güliz GIRAN

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARININ
MARKA FARKINDALIĞINA VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ:
ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İlke Güliz GIRAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Abdullah USLU (İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Marka Farkındalığına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/01/2025

Mezuniyet Tarihi : 13/02/2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Marka Farkındalığına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

İlke Güliz GIRAN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	İlke Güliz GIRAN
Öğrenci Numarası	202152078018
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Marka Farkındalığına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2567547845
Rapor Tarihi	20.01.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %24
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 111 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi	4
1.2. Sosyal Medyanın İşlevi ve Özellikleri	9
1.2.1. Sosyal Medyanın İşlevi.....	9
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	11
1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	14
1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları.....	14
1.3.2. Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları	15
1.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	16
1.5. Turizmde Sosyal Medya Pazarlaması	18
1.6. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları.....	20
1.6.1. Eğlence	20
1.6.2. Etkileşim.....	20
1.6.3. Kişiselleştirme	21
1.6.4. Yeniliğe Uygunluk.....	21
1.6.5. Ağızdan Ağıza İletişim	21
1.7. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Yapılan Çalışmalar	21

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMI

2.1. Marka Tanımı ve Kapsamı.....	23
2.2. Marka Elemanları.....	28
2.3. Marka Önemi	30
2.3.1. Markaların İşletmeler Açısından Önemi.....	30
2.3.2. Markaların Müşteriler Açısından Önemi	30

2.4. Tüketici Temelli Marka Denklığı Kavramı.....	31
2.4.1. Marka Çağrışımı	33
2.4.2. Marka Sadakati	34
2.4.3. Algılanan Kalite	37
2.4.4. Marka Farkındalığı	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA FARKINDALIĞINA VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu	42
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	42
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Araştırmanın Sınırlılıkları.....	48
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	50
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	52
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.4.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	54
3.4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik	56
3.4.4.1. Güvenilirlik	56
3.4.4.2. Geçerlilik.....	57
3.4.4.3. KMO Analizi.....	57
3.4.4.4. Keşfedici Faktör Analizi.....	58
3.5. Bulgular.....	62
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	63
3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
3.5.3. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Araştırmanın Yeni Modeli.....	67
3.5.4. Korelasyon Analizi Sonuçları	68
3.5.5. Regresyon Analizi.....	70
SONUÇ	73
KAYNAKÇA.....	76
EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU	88
EK 2- ENGLISH QUESTIONNAIRE FORM	92
ÖZGEÇMİŞ	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sosyal Medya Peteği.....	10
Şekil 2.1 Marka Denkliği Oluşturma Süreci.....	33
Şekil 2.2 Algılanan Kalite.....	38
Şekil 2.3 Marka Farkındalık Piramidi.....	41
Şekil 3.1 Araştırmanın İlk Modeli	53
Şekil 3.2 Araştırmanın Son Modeli	67



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Fark	17
Tablo 2.1 Marka Kavramı ile Ürün Kavramı Arasındaki Farklılıklar.....	25
Tablo 2.2 Marka Tanımları.....	28
Tablo 3.1 Araştırmanın Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi.....	57
Tablo 3.2 Araştırmanın KMO Analizi	58
Tablo 3.3 Araştırma Ölçeklerinin Tanımı	59
Tablo 3.4 Keşfedici Faktör Analizi.....	60
Tablo 3.5 Faktör İsimlendirmeleri	60
Tablo 3.6 Döndürülmüş Faktör Matriks Değerleri /Döndürülmüş Faktör Matrix ^a	62
Tablo 3.7 Örneklemenin Sosyodemografik Bulguları	63
Tablo 3.8 Ölçeklere İlişkin Bulgular.....	66
Tablo 3.9 Korelasyon Analizi Tablosu	69
Tablo 3.10 Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarını Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Regresyon Analizi	70
Tablo 3.11 Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarını Marka Farkındalığına Yönelik Regresyon Analizi.....	72

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı faktör analizi
ASMPU	: Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamaları
AIL	: Ağızdan ağıza iletişim
A.Ş	: Anonim Şirketi
CAPS	: “Capture” “Yakalamak”
CEO	: “Chief Executive Officer” “Üst düzey yönetici”
Çev	: Çeviren
Def	: Mantıksal kod birimi
DM	: Direkt mesaj
EGL	: Eğlence
ETK	: Etkileşim
FB	: Facebook
IG	: Instagram
KFA	: Keşfedici faktör analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LI	: LinkedIn
Min	: Minimum
MF	: Marka farkındalığı
Max	: Maximum
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TTMD	: Tüketici temelli marka denkliği
TTDMD	: Tüketici temelli destinasyon marka denkliği
TW	: Twitter
TZ	: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
Web	: Ağ

Www	: “World wide web” manası “Dünya çapında ağ”
χ^2	: Ki-kare dağılımı
YEN	: Yeniliğe uygunluk
YEN-ETK	:Yeniliğe uygunluk ve etkileşim
YT	: YouTube



ÖZET

Sosyal medya pazarlaması son zamanlarda herkesin başvurduğu çok yaygın ve etkili bir araç haline gelmiştir. İşletmelerin düşük maliyetlerle ve kolayca kullandıkları bu platformlar, marka tanıtımları sağlarken sadık müşteri kitlesi kazandırarak karlılıkların artmasına sebep olmaktadır. Pek çok sektörde olduğu gibi turizmde de marka reklamları sosyal medya üzerinden yayınlanarak satış promosyonları yapılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, turizm açısından reklam amaçlı kullanılmakta ve bu durum pazarda mevcut olan potansiyel misafirlerde marka farkındalığı yaratmakta ve misafir tercihlerinde istikrara sebep olmaktadır.

Bu çalışmada, zincir otel işletmelerinde konaklayan ve sosyal medya kullanım alışkanlığı olan misafirlerde oluşan algının, marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda araştırma, Manavgat sınırları içinde faaliyet zincir otel işletmelerinde konaklayan misafirler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel metot tercih edilmiştir. Araştırma amacını ortaya çıkarabilmek için otellerde konaklayan 386 misafire ulaşılmış, anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Yapılan geçerlilik ve güvenilirliği sağlayabilmek için keşfedici faktör analizi yapılmış ve hipotez testleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar, sosyal medya pazarlama uygulamalarının misafir algılarındaki marka farkındalığı oluşumunda ve tekrar ziyaret etme niyetinde büyük oranda etkili olduğunu göstermektedir. Buna göre sosyal medya kullanımlarına bağlı marka farkındalığı oluşan misafirlerin, bilinçli seçim yaptıkları ve seçimlerinin gelecek sefer ki ziyaretlerine olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Oluşan bu farkındalığın korunması için emek ve yatırım gerekmektedir. Bu sebeple, turizm işletmeleri markanın farklı bakış açılarını düşünerek stratejiler geliştirmeli, marka ile müşteriler arasında işlevsel ve duygusal bağ kurmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Farkındalığı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Zincir Otel İşletmeleri.

SUMMARY

" THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING PRACTICES ON BRAND AWARENESS AND REVISIT INTENTION: A RESEARCH ON CHAIN HOTEL ENTERPRISES"

Social media marketing has become a very common and effective tool that everyone uses today. These platforms, which businesses use easily and at low costs, provide brand promotions and increase profitability by gaining loyal customer base. As in many sectors, brand advertisements are published on social media and sales promotions are made in tourism. Social media marketing is used for advertising purposes in terms of tourism and this situation creates brand awareness in potential guests in the market and causes stability in guest preferences.

In this study, the effect of the perception of guests who stay in chain hotel establishments and have social media usage habits on brand awareness and intention to visit again is examined. In this context, the research was carried out on guests staying in chain hotel establishments operating within the borders of Manavgat. Quantitative method was preferred in the research. In order to reveal the purpose of the research, 386 guests staying in hotels were reached and data were collected by questionnaire method. The data obtained were analysed and reported using SPSS software. In order to ensure validity and reliability, exploratory factor analysis was conducted and hypothesis tests were analysed. The results obtained in this context show that social media marketing practices have an impact on the formation of brand awareness in guest perceptions and intention to visit again.

Key Words: Social Media Marketing, Brand Awareness, Revisit Intention, Chain Hotel Enterprises.

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın tüm süreci boyunca yardım ve desteklerini benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN' e, çalışma ile ilgili her türlü soruma bilgi birikimi ile sıklımadan yanıt veren Doç. Dr. Abdullah USLU' ya, yüksek lisans sürecimde bana destek veren değerli hocalarıma, bu uzun ve zorlu olan süreçte yeteri kadar vakit ayıramama rağmen beni hoş gören biricik kızım Ece İmge SARAÇ' a, içtenlikle teşekkürü borç bilirim.

İlke Güliz GIRAN

Antalya, 2025

GİRİŞ

Son zamanlarda teknolojiye yaşanan gelişmeler, internet sitelerinin yaygınlaşmasını sağlayarak mobil kullanıma hız kazandırmış ve bireylere erişim kolaylaştırmıştır. Aktif kullanılan sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı olması, bireylere olduğu kadar işletmelere de birçok avantaj kazandırmış ve firma sahipleri kendi reklamlarını kendileri yapar hale gelmiştir (Bat ve Vural, 2010: 3349). İşletmelerin sosyal medya hesabı edinmek için ödedikleri düşük ücretler ve müşteriye ulaşımındaki kolaylık bu mecraı elverişli kılmıştır (Yaprak, 2020: 14). Birçok sektörde pazarlamanın vazgeçilmezi olarak kullanılan sosyal medya pazarlaması, turizm sektörüne de katkı sağlayarak yeni bir bakış açısı getirmekte ve işletmeyi gündemde tutabilmektedir. Bu amaçla turizm konulu sosyal medya faaliyetlerindeki yönetim politikaları; sponsorluk, reklam, satış promosyonları alanlarına odaklanmakta ve sadık misafir kazanımı sağlamak için misafir ilişkileri yönetim sistemini uygulamaktadır. İşletmelere güncellik sağlayan bu sistem ile misafirlerle iletişim kurulmakta, marka tanıtılmakta ve misafir mesajlarına geri dönüş sağlanarak etkileşim kurulmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte bireylerin yaşam şekillerindeki değişiklik tüketim toplumu olgusunu da beraberinde getirmiştir. Pazarda oluşan rekabet, zamanla markalaşmanın önemini ortaya çıkarmış ve sosyal medyanın önünü açmıştır. İşletmelerde yer alan ekonomik-kültürel boyut sosyal medyanın etkisiyle harekete geçerek bireylerde marka farkındalığı algısı yaratmıştır. Bu algı ile tüketiciler birçok seçenek içerisinde kendilerine uygun gördükleri markayı seçme özgürlüğüne kavuşmuştur (Kuzu, 2018: 39, 54-58).

Markayı, işletme resmi sosyal medya hesapları yoluyla takip ederek iletişim kuran misafirlerde, işletmeye karşı sadakat geliştirmekte ve duydukları güven algısı ile yakınlarına tavsiye etme ihtiyacı doğmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ile sonuçlanan bu süreç reklam niteliği taşımakta ve dolaylı yoldan karlılığı arttırmaktadır. Müşterilerde tekrar satın alma isteği uyandıran memnuniyet, onların deneyimledikleri hizmetten ne kadar memnun kaldıklarının bir ölçüsüdür. Hizmet kalitesinin artışı ile misafir memnun olmakta, iyi bir seçim yaptığını düşünmekte ve tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmek için heyecanlanmaktadır (Yaprak, 2020: 51-53).

Turizm sektöründe sosyal medya pazarlama kanalının tercih edilmesinin sebeplerinden biri de misafir farkındalığı yaratmak olabilmektedir. Markanın farkında olan misafirler otelde yaşadıkları deneyimleri arkadaşlarıyla paylaşarak tavsiye ederek sadık müşteri olma yolunda adım atarlar. Bu sebeple adına “repeat guest” denilen sadık misafirler her yıl otelleri tekrar ziyaret etmekte, memnuniyetlerini sergilemektedir. Turizmin dinamik kalmasını sağlayan bu

sadık misafirler işletme karlılığının artmasına katkıda bulunmaktadır. Sadık müşteri sağlamak isteyen turizm işletmeleri yatırımlarını misafirin beklentisi üzerine yapmalı ve bu amaçla işletme sosyal medya hesaplarını kullanarak misafirin istek ve taleplerini bu kanaldan yöneterek cevaplamalıdır (Gedik, 2023: 309). İşletmelerin hayatta kalabilmesi için misafir odaklı olması, misafirlerin beklentisini göz önünde tutarak hizmet vermesi ve hizmette devamlılığı sağlaması gerekmektedir (Küçükkambak, 2020: 48-70). Turizm işletmelerinde marka farkındalığı işletmelerin turistler tarafından beğenilirliğini, tercih edilebilirliğini ve dolayısıyla satışlarının arttırılmasını sağlamaktadır (Akyol vd., 2016: 61-62). Otel işletmelerinin turizm piyasasında olumlu bir imaj oluşturması; onun marka değerini, tekrar tercih edilebilir olmasını, rekabet etme gücünü, verimliliği ve karlılığı arttırır. Bu sebeple konaklama işletmelerinin amacı; kaliteli hizmet sunarak, tüketicide bir marka imajı ve farkındalık yaratmak, rekabet gücünü oluşturmak, misafiri tekrar satın almaya yönlendirerek repeat misafir oluşmasını sağlamaktır (Çetin, 2009: 175-177).

Bu araştırmanın amacı zincir otel işletmelerinde konaklayan ve sosyal medya hesabı kullanan misafirlerin, sosyal medya pazarlama uygulamalarındaki marka farkındalığını ve bu pazarlama uygulamalarına bağlı olarak gelişen tekrar ziyaret etme niyetini ölçmektir. Literatür incelendiğinde otel işletmelerinde konaklayan turistlerin sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti değişkeni, sosyal medya pazarlamasıyla tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni arasındaki ilişki, sosyal medyanın turizm faaliyetleri değişkeni arasındaki hipotezleri ölçen çalışmalar fazla olmasına rağmen işletmelerde misafirlerin sosyal medya pazarlama uygulamaları kullanımları sonrasında oluşan algılarının, marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyete etkisini ölçmeye çalışan ve bu üç kavramı turizm sektörü açısından değerlendiren çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın özgünlüğünü arttırmakla birlikte literatürde yer alan eksikliği gidermeye yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Akkaya, 2013: 112-114; Aktan ve Koçyiğit, 2016: 62-73; Aksay ve Doğrul, 2020: 600).

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya pazarlama kavramının çok daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilmek amacıyla; sosyal medya kavramı, sosyal medya önemi, sosyal medya işlevi, sosyal medya özellikleri, sosyal medya kullanmanın avantajları- dezavantajları, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı ve diğer medya türleri ile arasındaki farklılıklar, turizmde sosyal medya pazarlaması, turizmde sosyal medya pazarlama uygulamaları ve bu konu ile ilgili yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramının aydınlatılması adına bu kavrama ilişkin tanımlamalara, marka kapsamına, marka elemanlarına, markalaşmanın önemine, tüketici marka denkliği kavramına ve turizm açısından marka farkındalığının rolüne ve markaya yönelik

yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde araştırma konusuna, araştırma amacına, araştırma önemine, araştırma varsayımlarına, araştırma sınırlılıklarına, araştırma yöntemine, araştırma modeline, araştırma hipotezlerine, araştırma evren ve örnekleme, araştırma veri toplama sürecine, araştırma analizlerine, araştırma bulgularına yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde; destinasyon seçimini yapmış turistin sosyal medyadaki paylaşımları ve potansiyel tüketiciler üzerindeki etkileri incelenerek, sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığının ve tekrar ziyaret etme niyetinin üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya kavramı, iş yaşamını ve sosyal yaşamı doğrudan etkileyerek alışkanlıklarımızın değişmesine neden olmuştur (Olgaç, 2021: 3). Yediden yetmişe birçok insan tarafından bilinen sosyal medya kavramı iki kelimededen oluşan bir ifadedir. “Sosyal” kavramı, insanların yaşamını sürdürebilmek için gerekli olan, diğer insanlarla etkileşimde bulunarak duygu ve düşüncelerini paylaşma gerekliliği, “medya” kavramı ise iletişim kurmak için gerekli araçları ve ortamları kullanarak bilginin izleyici ya da dinleyici ile paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Yaprak, 2020: 5). Sosyal medya; hedef kitlenin internet kullanarak katıldığı, geliştirilmeye ve etkileşime açık olan, çevrim içi iletişim ağlarının bir bölümü olarak da nitelenmiştir (Doğdubay ve Eröz, 2012: 135). Kendi topluluğunu oluşturabilen sosyal medya ile, dünyanın farklı yerlerinde bulunan kullanıcıya kolay erişilirken, kişi tarafından tanınan veya tanınmayan insanlarla iletişim kurulabilmekte ve oluşturulan veri tabanı ile hızlı bir şekilde etkileşim sağlanmaktadır. Bu yöntemle, kamu iletişimi sağlanırken bireysel iletişim için de fayda elde edilmektedir (Tekin, 2017: 7).

Eski zamanlarda geleneksel medyayı dergi, televizyon, gazete gibi iletişim araçlarından takip eden insanlar, sosyal medya kavramının yaygınlaşması ile eski alışkanlıklarını yetersiz bularak sosyal medya iletişimine yönelmişlerdir (Kuzu, 2018: 12-14). Bu iletişim türü ile kullanıcılar, çift yönlü ve hızlı etkileşim kurarak gündemi kolay takip eder hale gelmişlerdir. Yorumların birbirlerine eş zamanlı olarak iletilmesine imkân sağladığı için sıklıkla tercih edilen bir sanal bir web alanı olarak değerlendirilmiştir (Olgaç, 2021: 3). Sunmuş olduğu tüm imkanlarıyla sosyal medya; eğlenceli vakit geçirme, arkadaş bulma, eğitim, politika, nette oyun oynama, sağlık gibi birçok alanda kullanılabilen günümüzün vazgeçilmez bir parçasıdır (Erarslan, 2016: 89). Kullanıcılar tarafından bilgisayar, tablet ve akıllı telefon araçlarıyla tercih edilen sosyal medyaya, günün her saatinde erişilebilmekte, içerik üretilebilmekte ve aktif olunmaktadır. Sosyal medyada zaman sınırlaması olmadığı gibi mekân sınırlaması da yoktur. Paylaşım yapan kullanıcıların, sosyal medyaya kayıt yaptırmaları ücretsiz bir şekilde ve sadece e-posta adreslerini kullanarak gerçekleşmektedir. Kayıt oluşturduktan sonra sosyal medyada kendi içeriklerini oluşturmak ve oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmak kolay olmaktadır (Yılancıoğlu, 2017: 60). Dolayısıyla, sosyal medya “çevrimiçi medyanın bir özelliği olarak, temelinde kendi aralarında iletişim kurup etkileşimde bulundukları, içeriğe katılım

sağlayarak, yorum ve paylaşımda bulunulan ve örgütlenilen internet temelli platformlar” olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliği ile geniş kitlelere hitap etmektedir. Sosyal ağlar ise, internet ortamında ortak ilgi alanları taşıyan kişilerin bir araya gelip arkadaş olmasına ve bu sistem içinde halka açık veya halka kapalı profiller oluşturarak birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren bir sistemdir. Bu özellik sosyal medya kavramının sosyal ağ kavramından farklılık gösterdiğini açıklar (Eşitti ve Işık, 2015: 16).

Sosyal medya tanımlanmasında genel bir tanım olmamasına rağmen benzer unsurları içeren çeşitli yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Kim ve Ko (2012), sosyal medyayı; paylaşımları kolaylaştırarak etkileşim sağlayan çevrimiçi platformların tümü olarak adlandırılmaktadır. Eryılmaz ve Şengül (2016) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya; bu platformu kullanan kişiler vasıtasıyla fotoğraf, bilgi veya video verilerinin geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan “sanal platformlara verilen isim” olarak tanımlamıştır. Bu sanal ortamlarda; sosyal paylaşım siteleri, blog platformları, mikroblog platformları, video paylaşım siteleri ve bu sitelere üyelik kaydı yaptıranlara kişisel içerik oluşturma ve paylaşım izni verilmesine olanak sağlayan unsurlar yer almaktadır (Boyd ve Marwick: 2014).

Baggio’ ya göre ise (2011) sosyal medya, tüketiciler tarafından mal ya da hizmetlerin kullanım özellikleri ya da satıcılar hakkında bilgi alışverişi yaptıkları, ağızdan ağıza elektronik iletişim aracı olarak değerlendirmektedir. Blossom (2009: 29) tanımına göre, bir kullanıcının bir başka kullanıcıyı kolaylıkla etkileyebildiği, erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim tekniği ya da teknolojisidir (Tekin, 2017: 8). Efendioğlu’nun (2019) tanımıyla sosyal medya kavramı, pasif modelden inaktif model olan Web 2.0’in kullanıldığı modele geçilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Fruchter çalışmasında sosyal medyayı; conversation/ iletişim, community/ topluluk, commenting/ yorumlama, collaboration/ işbirlikçi olma, contribution/ katkı sağlama olarak “5C” kısaltması ile açıklar (Kuzu, 2018: 8). Tanımlardan anlaşılacağı gibi sosyal medya, ilgileri ortak bireylerin diğer insanlarla bir araya gelip bulunduğu ve paylaşım yaptığı bir sosyal iletişim platformudur. Sosyal medyayı kullanma aracı olarak günümüzde masaüstü ya da taşınabilir bilgisayarlar ile sınırlı kalmamakta tablet ve akıllı cep telefonlar gibi iletişim araçlarında da sosyal medyanın kullanıldığı görülmektedir (Ercan, 2016: 41). Sosyal medya kavramının Web 2.0 kavramıyla ilişkili olduğu gibi aynı zamanda temel noktalarda birbirlerinden farklılık göstermektedir. Web 2.0 teknolojisi, uygulamaların bütünü oluşturarak genel bir isimken, sosyal medya kavramı, bu teknolojiyi kullanan iletişim araçlarının tümüne verilen isimdir. Sosyal medya; sosyal iletişim araçlarını kapsayan çok geniş ve iki yönlü iletişime olanak sağlayan çevrimiçi ağlardan oluşur (Eryılmaz, 2014: 8).

Sosyal medyanın sosyal ağ kavramı ile sıkça karıştırıldığı ve kimi zaman da birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir. Sosyal ağlar, anlık olarak içeriklerin güncellendiği, bireysel kullanıcıların katılımı ile onların yaşamlarını, ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaşabilecekleri alt yapıya ve bireysel içeriğe sahip olan web siteleridir (Arıcı ve Zengin, 2017: 378). Medyanın gelişimi, internetin çıkışı ile yaşamımızda önemli bir yere gelerek büyük dönüşümler yaşanmasını sağlayan sosyal medyanın doğuşu ile geleneksel kitle iletişim araçları yerini modern teknolojiyle müjdelemiştir. Bu dönüşümle internet sayesinde geleneksel medyadaki pasif katılımcılar birer kullanıcı haline dönüşmüş ve egemen bir kimliğe bürünmüştür (Kuzu, 2018: 11). Farklı bakış açılarıyla, bilgi ve deneyimle sunulan sosyal medya, zamanla hayatımızın her alanına girerek önem kazanmakta ve kendine zorunlu kılmaktadır. Bireyler için sosyal medya, diğer insanlarla arasındaki mesafeleri kısaltıp coğrafi engelleri ortadan kaldırmaktadır (Yaprak, 2020: 7).

İnternetin ilk çıktığı zamanlardaki medya, katılıma izin vermeyen tek taraflı katı yapısından kurtulup kullanıcının kontrolünde olan veri akışı sağlayan, yorumların ve içeriklerin paylaşılmasına imkân tanıyan, yeni teknoloji olan sosyal medyaya evrilmiştir. (Eryılmaz, 2014: 9). Birçok kesim tarafından kullanılmakta olan sosyal medya, kişileri ortak amaçlarla toplayarak, “sanal ağ toplumu” nu oluşturur. Bu toplumu yaratmak için de alt yapısı farklı amaçlarla bezenmiş uygulamalar olan sosyal medya platformları oluşmuştur. Kullanıcıların arasındaki bağı koruyarak, yer ve mekândan bağımsız iletişim kurulmasına izin veren bu platformlar, gün geçtikçe kullanıcıların gereksinimlerine bağlı nitel ve nicel gelişim göstermekte ve kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Sosyal medyadaki kullanıcıların önem verdikleri ya da paylaşmak istedikleri içeriklerin; kendi istedikleri anda, kendi seçimini yaptıkları platformlarda, istedikleri kişilerle paylaşılmasına “serbestlik” denir. “Teknolojik imkân” sosyal medya tarafından günlük yaşama katılan, etkileşimli ve hızlı yayılan bir dijital zemindir. Bu alanda sosyal medya pazarlaması için temeller oluşturulmaktadır. Sosyal medya içeriklerinin anlık yayınlanıp paylaşılabilmesini sağlayan bu platformlar içeriklerin arşivlenmesini ve kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktadır (Kuzu, 2018: 9-12).

Sosyal medya platformları farklı özelliklerinin varlığı sayesinde ortamların kullanım amacını ve kullanıcı kitlesini belirlemektir. Sosyal medya platformlarını takip edip, düzenli paylaşım sağlayan, birçok kullanıcı (öğrenci, kamu görevlisi, haberci, politikacı, iş adamı, akademisyen vb.) profillerini paylaşmaktadır. Bu platformlardaki her internet kullanıcısının içerik üretebiliyor olma özelliğinden dolayı sosyal ağlarda sonsuz sayıda içerik yayılmaktadır (Efendioğlu, 2019: 21).

Sosyal medya; kullanıcılar tarafından kendi bilgilerinin, görgülerinin, ilgi alanlarının internet veya mobil yöntem ile paylaşıldığı sosyal platformlardır (Kuday, 2021: 41). Sosyal medya, insanların istek ve arzularını paylaştığı, ilgili ya da ilgisiz her konuda yorum yapabildiği ve kendilerini etkin olarak ifade edebildikleri bir gerçek dışı platform olarak yaşamda önemli bir yerdedir. Bu sosyal platformlar genel olarak; wikiler, sohbet odaları, bloglar, mikrobloglar, tartışma forumları, Facebook, Youtube, konum tabanlı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, Twitter, Instagram, sosyal rehber, sosyal işaret, sosyal itibar ağları, LinkedIn, video castler, podcastler, sanal simülasyonlar gibi uygulamaları kapsamaktadır (Atadil, 2011: 12; Hüseyinli, 2020: 12).

Sosyal medya, aynı görüşte olan birey ya da grupların ortak noktada buluşmasını sağlayarak bilgi alışverişi yapması, enformasyon yetisi sağlaması, paylaşım imkânı oluşturarak içeriğe katkıda bulunmasına yardımcı olur. Yapılan araştırmalarda yıllar geçtikçe insanların sanal dünyalarda daha fazla vakit geçirdiği, sosyal ihtiyaçlarının buradan karşıladıkları, burada ayrı bir dünya kurdukları ve hatta burada tanıştıkları kişilerle evlendikleri bile görülmüştür. Sosyal medyanın yükselen trend haline gelmesiyle rakibi olan geleneksel medya tehdit altına girmiştir (İmre, 2020: 1658). Bu platformlar sayesinde kullanıcıların işletmeler ile yaşadıkları tecrübeler ve paylaştıkları yorumlar diğer kullanıcılar için örnek teşkil eden bir faktör olmaktadır (İlgazlı, 2020: 3, 10-12).

Sosyal medya dijital bir sosyalleşme ortamıdır. Kullanıcıların yeni yerler keşfetme, yeni arkadaşlıklar edinme veya yeni bilgilere ulaşma ortamıdır. Her bir sosyal platformun kültür olarak nitelendirilen kendine özgü “dili, ilkeleri, davranış şekilleri” vardır. Sosyal medya kullanılarak araştırma yapılabilen, veri toplanmakta ve ölçümlenmektedir. Sosyal medyanın oldukça kolay ve kısa zamanda birçok kişiye ulaşma özelliğinden dolayı pazar araştırmalarının yapılmasında, tüketici tepkilerinin tanımlanmasında literatüre için önemli bir kaynaktır. Anlık ve hızlı bir paylaşım imkânı sunan sosyal medya, ortak amaç için toplanan grupların kolayca bir araya gelerek etkili iletişim sağlamasına zemin hazırlamaktadır. Daha çok kapalı toplumlarda görülen bu etki siyasal hareketleri tetiklemektedir. Sosyal medya işletmelerde “pazarlama platformu” olarak kullanılmaktadır. İşletmelere dijital pazarlama ortamı sağlayan ve tüketicilerinin bakış açısıyla doğru konumlandırabilen önemli bir kanaldır. Sosyal medyanın kullanımıyla işletmenin mal ya da hizmetleri milyonlarca kullanıcının beğenisine sunulmuştur. Sosyal medyada paylaşılan içerikler kopyalanarak bir daha kullanılabilir ve depolanabilir. Bu durum bize “tekrarlanabilir özelliği” olduğunu gösterir. Sosyal medya kendi fenomenlerini yaratarak ayrı bir pazarlama ortamı sunar. Çok sayıda takipçi bu fenomenlerin yaptıklarını, seçimlerini, önerilerini ve yorumlarını dinlemektedir. Zamanla marka yüzü

haline gelen bu fenomenler günlük yaşamdan olabileceği gibi tanınmış sanatçılardan da olabilmektedir (Kuzu, 2018: 8-11). Üst düzey etkileşim sunarak bilgi için kaynak görevi görmesi sebebiyle güvenli bir sanal ortam oluşturur. Aynı zamanda sosyal paylaşımların artmasıyla sosyal medyada kendi mallarını ve hizmetlerini tanıtır, geniş kitlelere ulaşır satış yapmak isteyen bireysel kullanıcılar için önemli mecra olur (Çorbacı, 2020: 6).

Dünyanın her yerine ulaşan sosyal medya ile her çeşit haber ve önemli bilgi erişimi kolay hale gelmiştir. Önceden herhangi bir habere ulaşmak oldukça zor ve maliyetli olurken, yeni medya ağları ile anlık haberlere kolayca ve ücretsiz ulaşım sağlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, yeteneklerini herhangi bir fiziksel engel olmadan küresel çapta diğer kullanıcılara tanıtmaya imkân bulur ve ekonomik değere çevirme fırsatı elde ederek gelir elde ederler. Sosyal medya, mal veya hizmet sunan işletmelerin tüketici görüşlerini aldıkları yerdir. Sosyal medya ağları aracılığıyla tüketicilerden görüş ve önerileri alan işletmeler elde edilen bilgileri analiz ederek tüketici taleplerine göre ürettikleri mal ve hizmetleri satış tutundurma faaliyetleri ile desteklerler. Sosyal medya, coğrafi sınırlar içinde kalan yerel işletmelere yeni ufuklarda faaliyet gösterme imkânı sunar. İşletmeler, sosyal ağlar sayesinde ürettikleri mal veya hizmetleri, dünyanın bir diğer ucundaki tüketicilere kolaylıkla ve ücretsiz olarak tanıtmaya fırsatı bulmuşlardır. Sınırlı bütçeleri olan işletmelerin küresel bazda iş yapmalarını sağlar ve yeni iş stratejilerini geliştirmek için ilham verir (Yaprak, 2020: 14).

Sosyal medya platformları özelinde bazı kısaltmalar kullanılmaktadır. Sosyal medya araçlarından olan FB, TW, IG, YT, LI, gibi yeni terimler gündelik yaşantıya girmiş teknik ifadelerdir. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından günlük yaşamla ilgili bir durumla karşılaşıldığı zaman ses dosyası, video dosyası, mesaj veya “caps” adı verilen uyarlamalar yoluyla mizah mesajları paylaşılabilir (Kuzu, 2018: 10). İngilizce’den capture= yakalamak kelimesinden gelen “Cap’s” ifadesi herhangi bir görseli, duyguları veya düşünceleri karşı tarafa aktarmak, insanları gülmek için bir fotoğraf altına mizahi komik bir yazı ile paylaşılma prensibine dayanan paylaşımlardır (Karaaslan, 2020: 3).

Sosyal medya platformlarına, kullanıcılar tarafından 24 saat içerisinde paylaşılan fotoğraflar, 15 saniyelik kısa videolarının yayınlandığı “hikâye” adı verilen eklentilerle güncellenmiştir. Snapchat uygulamasıyla popüler olan bu özellik Whatsapp uygulaması, FB uygulaması ve IG uygulamasıyla yaygın olarak sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır. Sosyal medyada paylaşılacak istenen mesaj sadece yazılı olmamakla birlikte, ses dosyası, video dosyası ya da fotoğraf biçiminde hazırlanıp sunulmaktadır. Mesaj çeşitliliği iletilmek istenen mesajın etkinliğini artırır. Bunun yanında eklenen “canlı yayın yapma özelliği” sayesinde kullanıcılar anlık olarak yaşadıklarını paylaşmaktadırlar. Konser, eğlence, etkinlik gibi

eğlenceli faaliyetler canlı yayının konusu olabildiği gibi günlük hayatta rastlanan bir kavga, tartışma ya da siyasi eylemler gibi gergin anlar da canlı yayında paylaşılabilmektedir. Bu “canlı yayın” özelliği sayesinde takipçilerin olaya dahil olarak haberdar edilmesi sağlanır. Sosyal medyanın bireyleri haberdar ederek kamuoyu oluşturma etkisi de vardır Sosyal medya platformları kullanıcılara başka kullanıcılarla çevrimiçi oyun oynama imkânı sunar (İlgazlı, 2020: 11).

1.2. Sosyal Medyanın İşlevi ve Özellikleri

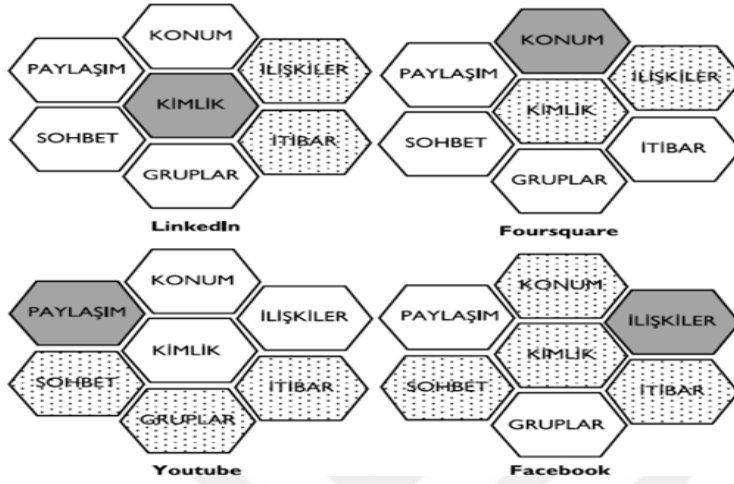
Sosyal medya kullanıcılarına yarattığı kimlik ile onların diğer kullanıcılar ile etkileşim içinde olmasını sağlarken yaşanan deneyim paylaşımı ile de sosyalleşmelerine katkıda bulunur. Bu yönüyle ortak ilgi alanlarını içinde barındıran ya da ortak amaca ulaşmak isteyen kullanıcıların sıklıkla başvurduğu alandır. Birçok sosyal medya sitesi kolay ve anlık iletişim kurmaya endeksli programlanmışlardır (Düzgün, 2018: 65). Kullanıcılar günlük yaşamda karşılaştığı zorlukları, gitmek istedikleri ama yol tarifini bilmedikleri adresleri, akademik ya da iş ile ilgili aradıkları veriyi, hayal ettikleri tatili sosyal medya platformlarının sağladığı imkanlar dahilinde kolayca öğrenirler. Günlük hayatta uzun zaman alacak işlemlerin internet ortamına kısa sürede tamamlanmasından dolayı zamanı kısıtlı olan kullanıcıların tercihi internet uygulamaları olmuştur (İlgazlı, 2020: 10-12).

1.2.1. Sosyal Medyanın İşlevi

Sosyal medya kullanıcıları paylaşım amaçlı çektikleri fotoğraf, video gibi içerikleri ve özgün olarak yazdıkları metinleri sayesinde üretici konumundayken aynı zamanda diğer kullanıcıların içeriklerine erişim sağlayarak, yorum yaparak tüketici konumuna geçmektedirler (İlgazlı, 2020: 11). Buna göre sosyal medyadaki her bir bireyin sosyal medyada izlediği, yayınladığı değerlendirdiği ve buna bağlı paylaştığı içeriklerin eş zamanlı üretim ve tüketim bazında görüldüğü için çift yönlü olması sosyal medyadaki “yapı taşı özelliği” olarak nitelendirilmektedir. Detaylı bir kaynak olma özelliğinden dolayı herhangi bir konu hakkında danışılan sanal alandır (Eraslan, 2016: 53).

İşletmeler açısından sosyal medyanın görevi: Gelir sağlamaktır; sosyal medyadan gelir elde etmenin birçok noktası bulunmaktadır. Örnek olarak internet sayfalarındaki reklamlar, IG uygulamasındaki firma ve mal tanıtımları, yurt dışındaki dil okulları reklamları, online eğitim gibi faaliyet reklamları ile işletmelerin potansiyel alıcı olan milyonlarca kişiye ulaştığı ve satış yaparak kar elde ettikleri satış kanallarıdır. Diğer bir görevi ise prestij kazanmaktır. İşletmeler ün kazanmak ve itibarının artması gibi faaliyetlerini yürütmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İşletmeler marka farkındalığını sağlayıp devam ettirebilmek adına ilk Web

1.0 evresindeki internet sitelerini kullanmaya başlamışlar ve daha sonrasında Web 2.0 teknolojisini kullanarak kendilerini geliştirerek çağın gerisinde kalmamışlardır (Eryılmaz, 2014: 29, 60). Kietzman v.d (2011) Sosyal medya işlevlerini, sosyal medya peteği yaklaşımıyla açıklamıştır.



Şekil 1.1 Sosyal Medya Peteği

Kaynak: Kietzman vd., 2011:243

Şekil 1.1.'de gösterilen bu yaklaşımla sosyal medyanın işlevi, genel olarak 7 unsurla tanımlanır. Bu yaklaşımlar;

- **Kimlik:** Bu blokta kullanıcılara ait isim, soyadı, e-posta adresi, yaş, doğum tarihi, meslek, konum gibi kişisel bilgilere kimlik denir. Sosyal medyada birçok platforma girmek için kullanıcıların profil oluşturması zorunludur.
- **Konum:** Bu blok, kullanıcılar başkalarının o ortamda olup olmadığını varlıkları vasıtasıyla anlayabilirler. Reel dünyada varlık sanal dünyada çevrimiçi olunmasıyla mümkündür.
- **Paylaşım:** Paylaşım, kullanıcıların birbirleriyle değiş-tokuş yaptıkları içerikleri, "sosyal" terimi insanlar arasındaki bağın takasını ifade eder.
- **Görüşmeler:** Görüşmeler bloğunda, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim halinde oldukları alanı ifade etmektedir. Çoğu sosyal medya sitesi katılımcı ile gruplar arası görüşmeyi sağlamak için tasarlanmıştır. Sosyal medyanın en önemli özelliği kolay ve anlık olarak paylaşılmasıdır. Kullanıcıların kullanıcılarla ya da kullanıcıların gruplarla yaptıkları paylaşımlar aynı fikir sahibi insanlarla bir araya gelmek, sevgili edinmek, aynı görüşteki yeni insanlarla bir araya gelmek, gerçek aşkı bulmak, takipçi kazanmak, beğeni toplayarak kendilerine duydukları güvenin perçinlenmesi sağlamak gibi amaçlarla olmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı

toplumsal konularda; eğitim haklarını savunarak, kadın dayanışmaları yaratarak, çevre sorunlarını gündeme getirerek, politik tartışmalar ya da uzlaşmalar sağlayarak seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar (Kietzman v.d : 2011).

- **İlişkiler:** Kullanıcılarla ne kadar iletişimde olup olmadığını ortaya çıkaran alanlardır. Kullanıcılar iletiler sayesinde bağ kurar, bu iletiler sosyal medyadaki işlevselliğine göre formal ve formal olmayan olarak ayrılır. TW veya IG gibi platformlarda samimi konuşmalar kullanılırken, LI gibi iş ile ilgili alanlarda resmi bir iletişim metodu kullanılmaktadır.
- **Gruplar:** Gruplar bloğu, katılımcı sayısının artırılarak topluluk ve alt topluluk oluşturulduğu alandır. Ağın sosyal ağ adını taşıyabilmesi için çok arkadaş, bağlantı sayısı ve takipçi gerekmektedir. Açık grupların yanı sıra herkese açık olmayan, davet yoluyla üyelik gerçekleştirilen topluluklar da mevcuttur (Eryılmaz, 2014: 11-13).
- **İtibar:** Kullanıcıların birbirlerine karşı durumlarını kendilerine tanıtabilme ölçütüdür. İtibar kelimesinin sosyal medyadaki anlamı farklı olsa da ana öge, güvenilirlik ve dürüstlüktür. Sosyal medya sitelerinde itibarın ölçütü; beğenme, görüntülenme, takipçi sayısı RT sayısı ile ilişkilendirilmiştir (Tekin, 2017: 14).

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal medya özelliklerinin birçok şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Mayfield tarafından (2008: 5) yapılan çalışmada sosyal genel özellikleri; katılımcı, açıklık, konuşma, topluluk, bağlılık olarak sınıflandırılmıştır. Katılım özelliğini cesaret verici olarak tanımlayan araştırmacı, bu özellik ile sosyal medyadaki kullanıcıların, bilgi paylaşmaya hevesli, geri bildirim teşvik eden aktif katılımcılardan oluştuğu ifade edilmiştir. Kullanıcılar sosyal medyayı kullanarak duygu düşüncelerini paylaşır, oylama, beğeni ve yorum yaparak içeriğe katkıda bulunurlar (Topçu, 2021: 14). Sosyal medyada kullanıcıların katkı sağlaması ile medya-kullanıcı arasındaki mesafe sınırını ortadan kaldırılmış olmaktadır (Güzel, 2018: 27). Aynı zamanda kullanıcı sosyal medyaya katılım sağlayarak kendi sayfasında paylaştığı bilginin kim tarafından görülüp görülemeyeceğini belirleme hakkına sahiptir (İlgazlı, 2020: 9).

Genel olarak sosyal medya sitesine katılım için, ilk kural bir “profil” oluşturmak ve kendini tanımlamaktır. “Profil” kullanıcı tarafından üretilen, kendisini diğer kullanıcılara yazı, fotoğraf, ses dosyaları ya da videolar yoluyla tanıtan kişiselleştirilmiş sayfadır (Eryılmaz, 2014: 17). Bu platformdaki kişi ya da şirketler bir profil oluşturarak platforma bağlanabilir. Bu

sayede kişiler istedikleri görsel, ses veya video paylaşımlarını sayfalarında sunabilirler (Tekin, 2017: 26).

Sosyal medya açıklık sağlar. Sosyal medya, çoğu hizmeti açık olarak katılımcıya sunarak geri bildirim almaktadır. Kullanıcı düşüncelerini, hislerini bu platformda paylaşmakta özgürdür. Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde de paylaşmayı teşvik eder. Sosyal medyada kullanılan içeriklere erişim nadiren kısıtlanır ve bu durum az görülmektedir. Bu içerikleri korumak için kullanıcıdan şifre istenilmesi kullanıcının tercih etmediği bir durumdur (Eşitti ve Işık, 2015: 16).

Sosyal medya kullanıcılara sohbet etme imkânı tanır. Sosyal medya temel anlamda ilgi alanları ortak olan kişilerin birlikte yapacağı karşılıklı iletişime dayalı paylaşımların mekân ve zamandan bağımsız olarak iki yönlü gerçekleştirilmesine dayanır. Bu paylaşımlarda kullanıcılar, sadece haber alma konumundan çıkmış, fikir üretme ve tartışma ortamlarında bulunmaya başlamıştır. Sosyal medyanın “konuşma” özelliği sayesinde, yapılan yorumlar, paylaşımlar sosyal medyanın ve kullanıcıların sosyal çevresinin gelişmesine katkıda bulunur. Sosyal medyanın en öne çıkan özelliklerden biridir. Kullanıcıya sayfaları takip edime, yorum yapma gibi etkileşim olanakları tanınır. Sosyal medya platformlarında kullanıcıya iletilen bilginin geri dönüşünün olması sağlanır. Çift yönlü iletişim de denilen etkileşim kavramıyla, etki-tepki karşılıklı gerçekleşir (Kazancı, 2014: 6; Dülğaroğlu, 2021: 37-39). Söz konusu bu etki-tepki, aynı anda ya da farklı zamanlarda olabilir. Sanal ortamlarda iletişim karşılıklı olarak gönderilir ve yanıtlanır. Bu sayede gönderen kişi ile alıcı arasında karşılıklı etkileşim gerçekleşerek etki ve tepki aynı anda oluşur. Bu ortamda iletişim ağı zincirleme bir biçimde gerçekleşir. Örneğin, IG’ da “A” kişisiyle arkadaş olan “B” kişinin kendi arkadaşları da “A” kişinin IG alanına eklenir ve bu işlem zincirleme tekrarlanır (Öztürk, 2017: 12). Sosyal medya “topluluk” özelliği sayesinde toplumun her kesimini eğitim düzeyi, mesleği, yaşı, dili, dini, cinsiyetini ayırt etmeksizin bir araya getirir. Dijital olan ses ve görüntü özelliklerinin birleştirilmesi ile oluşan hareketli görüntü içerikleri ile multimedya tekniğini kullanır (Yılancıoğlu, 2017: 61).

Sosyal yaşamın temelindeki iş birlik iç güdüsü, insanların gerçek yaşam içinde olduğu gibi sanal ortam sağlanarak da grup oluşturmasını kolaylaştırır. Gruplar, topluluk şeklini oluşturarak birçok insanla toplanma fırsatı oluşturup daha hızlı etkileşme ile etkin bir iletişim imkânı sunar. Sosyal medyanın topluluklardaki görevi, bu topluluklara paylaşma imkânı vererek daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktır. Topluluklar, kişilerin istedikleri anda her çeşit bilgiye erişim sağlayabildikleri ve fikir alışverişi ve paylaşım yapabilecekleri bir ortam olma özelliği taşır (Topçu, 2021: 14-16). Kullanıcılar küçük bedeller

ödeyerek abonelik sağlayabilmekte ve bu ortamdan rahatlıkla yararlanabilmektedir. Kullanıcılara kendi yapılarını oluşturabilmek için özgürlük tanıyan özgün içerik yaratma ortamı tanıyan, kişiselleştirmeye olumlu yaklaşan anlayışla herkese eşit imkanlar sağlar. Yurt içinde ya da yurt dışındaki ünlü insanlara kolayca erişim ortamı sağlar ulaşım sosyal medya sayesinde gerçekleşir. Sosyal medya kullanıcıları medya içeriğini dilediği yerde üretme imkânı tanır bu özellikten dolayı her zaman üretici konumundadırlar (Tekin, 2017: 28).

Kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak kendi sosyal alanlarını da yaratırlar. Çoğu sosyal medya platformu kendi üyeleri için diğer kişilerin profilini görerek engelleme izni vermektedir. Kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağları görüntüleyebiliyor olmaları sosyal ağları arkadaşları ve toplulukla paylaşabiliyor olmalarıyla mümkün olur (Eryılmaz, 2014: 17). Dijital olan ses ve görüntü özelliklerinin birleştirilmesi ile oluşan hareketli görüntü içerikleri ile multimedya tekniğini kullanır. Sosyal medyanın diğer bir özelliği ise “bağlılık” tır. Sosyal medyadaki web siteleri, kullanıcı ve diğer kaynaklar arasında link yoluyla bağlantı kurarak, kişilere araştırma imkânı tanıyarak onların sosyal medyadan faydalanmasını sağlar. Sosyal medya siteleri sıradan ara yüzlere sahip, kullanımı zahmetsiz, üslup ve dili sade, samimi, dinamik, sürekli erişilebilir, anlık geri bildirim alınabilir, zaman ve yer sıkıntısı oluşturmaz, düşük ücretler ödeyerek ya da tamamen ücretsiz dünya çapındaki tüm internet sitelerine ulaşma imkânı sağlar (Öztürk, 2017:12; Yılcıoğlu, 2017: 61; Doğan vd., 2018: 671).

Sosyal medyanın temel olan ve yukarıda bahsedilen genel özellikleri dışında diğer önemli özelliklerinden biri “filtreleme” özelliğidir. Bu özellik ile yayınlara nadir olarak sansürleme işlemi uygulanır. Sosyal medyayı canlı tutabilmek için teşekküllü yapılanmaya ihtiyaç vardır. İnternet kullanıcıların çoğu bireysel olarak medya kuruluşu benzeri yayın yapabilme imkanına sahiptir. Bireysel düzeyde kullanılmasının yanı sıra, kitlesel olarak da kullanılabilmekte ve teşkilatlı yapı oluşturabilmektedir (Dülgaroğlu, 2021: 33-35). Sosyal medyanın “İçerik sahipliliği” ve “yasal sorumluluk özelliği” ile, kullanıcıların sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarında, içerik paylaşıldığı anda yasal sorumluluk da başlamış olmaktadır. Bu sorumlulukla bağlantılı kişi ya da kurumlara yapılabilecek herhangi bir haksız durumun önüne geçilerek sosyal ağ sitelerinin güvenli bulunduğu bir kez daha vurgulanmaktadır. Asılsız bilgi yayan, kişilik haklarına saldıran, yalan haber yapan sosyal medya sitelerinin ya da kişilerin adli olarak yükümlü olduğu ve paylaştığı yayınlardan sorumlu olduğu belirtilerek bu durumlar önlenmeye çalışılır (Eryılmaz, 2014: 16, 48, 88).

1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya siteleri sürekli güncellenerek kullanıcıya yeni alanlar açmaktadır; temelinde yer alan genel özellikleri bakımından kullanıcılara ve işletmelere avantajlar sağlayan sosyal medya, dezavantaj da yaratabilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içerik türü ve paylaşım amacı kullanıcılarda olumlu etki sağlayabildiği gibi mutsuz da edebilmektedir. Etkileşim alanı ve ulaşım kolaylığı yönünden kullanıcılara avantaj sağlayabilirken boş zamanların yanlış değerlendirilmesi ve kişilerin rızası alınmadan paylaşım yapılması geri dönülemez dezavantajlar da sağlayabilmektedir (Yaprak, 2020: 55-57).

1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, kullanıcıları ile işletme markaları arasında güçlü bir etkileşim ağı kurulmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların birbirleri arasındaki eş zamanlı iletişimi destekleyerek, onların sesli ve görüntülü görüşmesine imkân yaratır. İşletme markaları ücret ödmeden sağlanan imkanlarla geniş kitlelere ulaşabilir ve daha çabuk geribildirim alabilir bu açıdan da işletmelere yarar sağlar. Kullanıcılar sosyal medyanın “kişiselleştirme” özelliği ile almak istemedikleri mesajları bildirim ayarlarından yönetebilirler (Yılancıoğlu, 2017: 61). Çift yönlü iletişime imkân tanımaktadır. Bilgi hızlı bir şekilde yayılarak etkili ve toplu iletişim sağlanır. Paylaşım yapmak kolaydır. Erişim sağlamak kolaydır, kullanımı basittir. Değiştirilebilir, sabit durum söz konusu değildir. Hedef kitleyi tanımak için imkân yaratır (Kuzu, 2018: 8). Topluluklar arasında derin ve birebir şekilde etkileşim kurulmasını sağlar. Maliyetin düşük etkileşimin de geniş bir alanda olması kitlelere kolay ulaşılmasını sağlar. Kullanıcı tecrübeleri hakkında bilgi edinerek, fikir alışverişi yapılır. Bununla birlikte işletmelerin eksikliklerini giderebilmesi için imkân sağlanır. Kurumlar için, düşük bütçeli bir pazarlama ve tanıtım şeklidir. Kullanıcılar için, tecrübeli kişilerin farkındalığını sağlar ve tanınmışlığını artırır. Böylece bu kişiler seslerini daha hızlı duyurma olanağı bulur. Kullanıcı rolünde olan sivilleri, öğrencileri ve meslek gruplarındaki kişileri profesyonel platformda bir araya getirir. İşletmelerin kullanıcı talep ve isteklerinin geri dönüşlerini değerlendirir (Tekin, 2017: 30).

Kullanıcılar yaşamış oldukları tecrübeleri diğer kullanıcılarla paylaşır. Sosyal medya çok kullanışlı olması sayesinde kullanıcıların ilgisini çekmesi sosyal medyaya ait temel özelliklerinden dolayıdır. Samimiyet esastır bu ortamda kullanıcılar diğer kullanıcıların görüşlerini daha samimi bulurlar (Güzel, 2018: 27). Evrensel bağlantı kurulabilen sosyal medya ortamında dünyanın uzak bir yerinde bulunan ya da iletişim kaybedilen kişilere ulaşmak istenildiğinde kolay iletişim kurmak mümkündür. Anlık bilgi paylaşılabilir. Anlık olarak sohbet başlatılarak içerik oluşturulabilir. Ücretsiz reklam imkânı verir.

Pazarlama amacıyla kullanıldığı gibi yeni bir düşünceyi paylaşmak ya da sanatsal faaliyetlerini sergilemek isteyenler için günde her saat açık bir platformdur. Sosyal medya, anlık haber güncelleme özelliğiyle haberlerin hızlı ve anlık olarak yayılmasını sağlar. Sosyal medya içinde eğitim alanı oluşturularak öğrencilere daha fazla keşif yapma imkânı vermektedir. Çünkü öğrenciler öğrenme aşamasındayken öğretim materyalleri ile ilişki kurarak destek aldığı taktirde daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Eğitim kurumunda kayıtlı olmayan yetişkinlerin bilgiye kolay ulaşmasının sağlar. Sosyal ağlar, öğrenmenin sınıf ortamı haricinde de yapılacağını göstererek derin öğrenmeye teşvik eder. Ayrıca, sosyal medya kullanımıyla öğretmenlerle öğrenci arasında uyum ve eğitim etkileşimi birbirini motive eder (Yaprak, 2020: 16). Takım çalışmasını destekler. Evden çalışmayı destekler. Veri paylaşımı sağlar. Kamu hizmetlerini kolaylaştırır. Alışveriş hizmetlerini kolaylaştırır. Bilgilerin güvenilirliği referanslarıyla sabitlenir (Doğdubay ve Eröz, 2012: 135-137).

1.3.2. Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları

Sosyal medya, kullanıcılara avantajlar yarattığı gibi dezavantajlar da oluşturmaktadır. Kullanıcılarda dezavantaj yaratan durumlar; boş zamanlarının çoğunu sosyal medya ortamlarında geçirmeleri, internetteki kullanım sürelerinin uzun olması, sorumluluktan kaçarak bağımlı hale gelmeleri, konuşmak yerine yazmayı tercih eden gençlerden oluşan bir toplum yaratması, işletmeler hakkında eleştirel paylaşım yapılarak diğer kullanıcıları olumsuz olarak etkilemesi, yaşadıkları her şeyi iç güdüsel olarak paylaşmaya yönlendirmesi, gizlilikte azalma ve diğer kullanıcıların gizliliklerinin sağlanmasını bilerek ifşa etmeleri, kullanıcıları sanal zorbalığa yönlendirmesi ve güven sorunudur (Tekin, 2017: 30). Sosyal medya ağlarında sosyalleşmek ya da profesyonel iş bağlantılarını sağlamak isteyen kullanıcıların gerekli zamandan daha fazlasını bu platforma ayırmaları, zaman israfının oluşmasını sağlar ve gereksiz bilgi yüklemesine sebep olur (Yaprak, 2020: 14).

Kullanıcılarda fiziksel olarak egzersizlerin azalması ile sağlık sorunlarının artması ve oluşan eklem rahatsızlıkları, kilo problemleri, uzun süre sabit oturan kişilerde görülen “hypernet working” rahatsızlığı, yüz yüze iletişimin eksikliği ile soyutlanma durumunun yaşanması bu durumun beyinde farklı etkiler yaratmasına bağlı olarak sosyal becerilerde azalma, dil bilgisinin bozulması, hatalı bilgilerin gerçek olarak algılanması, sapkınlığa bağlı düşüncelerin yayılması, zararlı paylaşımların ve zararlı içeriklerin tüm kullanıcılara yasal olarak açık olması, insanların meta olarak görünmesini sağlayarak ürün kaynağı olarak tanımlanması, haberlerin anlık değişiminden dolayı sıradanlaşma ve toplumsal olaylara karşı uzaklaşma yaratması diğer dezavantajlardır. Çocuklar ve gençlerde oluşturulan dezavantajlı durumlar; popüler olma isteğini aşılması ve sonrasında bireylerde yaşanan mutsuzluk, kişisel alan engellini olumsuz yönde etkileyerek olumsuz duygular geliştirmesi, kimlik problemleri yaratma, tecrübesizlik kaynaklı aldatılma durumlarının yaşanması, paylaşılan kusursuz

fotoğrafların gençlerdeki doğal görünümle çelişmesi ve onları psikolojik olarak kötü etkilemesi olarak sıralanabilmektedir (Kalender ve Yıldırım, 2018: 573).

Etik olmayan davranışlara göre sosyal medya sakıncaları; kullanıcıların rızalarının haricinde bilgilerinin sızarak dağıtılması, kimlik hırsızlığı; kişisel bilgilerde hile amaçlı değişiklik yapmak, ticari işletmelerin sırlarını açıklamak, kurgu içerikler hazırlayarak insanları yanlış yönlendirmek, mal ya da hizmet pazarlama amaçlı yanıltıcı içerikler yayınlamak, içerikler üzerindeki fikir ve sanat eserleri haklarının hiçe sayılması, içerikleri ahlaka aykırı oluşturmak ve bu şekilde paylaşmak, işletmelere ya da kurumlara zarar vererek sahte blog oluşturmak, içerik paylaşırken kaynakları dikkate almamak, kullanıcıların gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profil oluşturmaları, işletmelerin tüketicileri yanıltmak için yandaş tutumla içerik hazırlatmaları, spam blog oluşmasını sağlamak, ulusal ya da küresel güvenliği tehdit edecek durumlar, terör sempaticileri, aşırı yanlıcılık, milliyetçi akımlar vb.dir (Tekin, 2017: 30; Yaprak, 2020: 19).

1.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Yasama, yürütme ve yargı kuralları bütünü kontrol eden medya, geleneksel medyadır. Dördüncü kuvvet olarak tanınan, sosyal medya; hükümeti, kamuoyunu ve devletin üç ana organını kontrol eden bağımsızca hareket edebilen bir oluşumdur (İmre, 2020: 1658). Geleneksel medyanın sosyal medya ile arasındaki temel farklılık içerik üretiminde kullanıcıların baskın rol almasıdır. Geleneksel medyada kullanılan radyo, gazete ve dergi gibi iletişim araçları tek yönlüdür. Kullanıcıların, hazırlanmış içeriği okuyan, izleyen ya da dinleyen rolünde olduğu söylenebilir. İleti ön plandadır. İletiyi bireye iletme amacı taşır. Geleneksel medyada katılımcılar yalnızca kullanıcılardan oluşur. Bu medyada yayıncılık; tüketici, içerik tasarlatıcı ve kullanıcılar arasında çizilmiştir (Dülgaroğlu, 2021; 31).

Sosyal medya içeriği geleneksel medyadan daha geniş tutularak farklılaşmaktadır. Okurlar içeriği farklılaştırıp üzerine yeni yorumlar ekleyerek zenginleştirir içeriği yeniden tanımlayabileceği bir ağ yaratır. Geleneksel medyada iletişim kurup hizmet vermek hükümetin imkân sağlamasıyla gerçekleşirken, sosyal medya ise kullanıcıların istenilen anda düşük bir maliyetle hızlandırılmasıyla olur. Geleneksel medyada iletişim kurmak o konuda uzmanlaşmış insanlar ve tecrübeli kişiler tarafından sağlanır, sosyal medyada iletişim kurabilmek için özel bir yeteneğe ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu medyada uzun sürede iletişim sağlanırken sosyal medyada kısa sürede iletişim sağlanır. İçerik yayımlandıktan sonra paylaşılıp, basılan içeriklerde değiştirme yapılmaz. Sosyal medyada ise yeniden değiştirilebilir ya da tamamen yok sayılabilir (Dülgaroğlu, 2021: 31-33).

Tablo 1.1’de sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklılıklar aşağıda listelenmiştir. Birbirinden birçok yönden ayrılan bu iletişim yöntemleri kullanıcıya farklı bakış açısı kazandırmaktadır.

Tablo 1.1 Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Fark

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Etkileşime izin verir	Etkileşime izin vermez
Kişiselleştirmeye izin vermez	Kişiselleştirmeye izin verir
Kullanıcılara konuşabilme imkânı sunmaz	Kullanıcılara konuşabilme imkânı sunar
Tek taraflı iletişim	Çift taraflı iletişim
Paylaşım kapalı	Paylaşım açık
Şeffaf değil	Şeffaf
Kitlesel pazarlama	Birebir pazarlama
Ücretli pazarlama	Ücretsiz pazarlama
Resmi dil	Resmi olmayan dil
Pasif katılım	Aktif katılım
Ölçümlenebilirliği düşük	Ölçümlenebilirliği yüksek
Sürdürülebilirliği düşük	Sürdürülebilirliği yüksek
Denetim mekanizması kuvvetli	Denetim mekanizması zayıf
Köklü bir sermaye gerektirir	Az maliyetle gerçekleşir
İçerik üretimi için uzman gerekir	Her birey içerik üretip yayın gerçekleştirebilir
Veri akışı yavaş	Veri akışı hızlı
Bilgilerin erişimi zordur	Bilgilerin erişimi kolaydır
Yayınlanan bilgilerin değişimi zordur	Yayınlanan bilgilerin değişimi kolaydır
Kullanıcı etkinliklerini ölçmek zordur	Kullanıcı etkinliklerini ölçmek kolaydır
Kullanıcılar yayıncı değildir	Kullanıcılar aynı zamanda yayıncıdır
Demokratik değil	Demokratik
İçerik kısa sürede değiştirilemez	İçerik kısa sürede değiştirilebilir
Yayın sırasında içerikte değişim yapılamaz	Yayın sıralarında doğaçlama yapılabilir
Medya başarısı mesajın etkisine bağlı	Medya başarısı mesajın tavsiye gücüne bağlı
İçerik belirli kişiler tarafından oluşturulur	İçerik çoğunluğun seçtiği kişilerden oluşur
Sabit format zorunluluğu	Doğaçlama
İçerikler belli zaman dilimlerinde paylaşılır	Zaman sınırlaması yoktur
Haber medyası amacı taşır	Etkileşim amaçlı kurulan medyadır
Okuyucu ve izleyici sayısıyla kısıtlıdır	Milyarlarca kişiye ulaşabilir
Sabittir, değiştirilemez	Anında güncellenebilir
Arşiv erişimi zor	Arşiv erişimi rahat
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım desteklenir
Profesyonel içerik	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
Gösterişli içerik	Otantik içerik
Ekonomik karar verme	Toplumsal karar verme
Birey tüketici rolü üstlenir	Birey üretici rolündedir
Yorumlar anlık değildir	Yorumlar anlıktır

Kaynak: Dülğaroğlu, 2021:31-33; Öztürk, 2017:15; Topçu, 2021:15; Yaprak, 2020:19-23; Yılancıoğlu, 2017:61-63

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı: birden çok farkı vardır. Bunlar: Erişim: Geleneksel medya teknolojinin daha büyük mecralara yayılmasını sağlar. Sosyal medya ise platformlar arası iletişim sağlar. Erişilebilirlik: Geleneksel medyada iletişim kurup hizmet vermek hükümetin imkân sağlamasıyla gerçekleşirken, sosyal medya ise kullanıcıların istenilen anda az bir maliyetle gerçekleşir. Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada iletişim kurmak o konuda uzmanlaşmış insanlar ve tecrübeli kişiler tarafından sağlanır, sosyal medyada iletişim kurabilmek için özel bir yeteneğe ihtiyaç duyulmamaktadır. Yenilik: Geleneksel medyada uzun sürede iletişim sağlanırken sosyal medyada kısa sürede iletişim sağlanır. Kalıcılık: İçerik yayınlanır yayınlanmaz paylaşılır, basılan içeriklerde değiştirme yapılmaz. Sosyal medyada ise yeniden değiştirilebilir ya da tamamen yok sayılabilir (Dülgaroğlu, 2021: 33).

1.5. Turizmde Sosyal Medya Pazarlaması

Her yıl etkili olarak büyüyen ve şu andaki dünya nüfusunun yaklaşık yarısı tarafından tercih edilen sosyal medya, başka sektörleri etkilediği gibi son yıllarda turizm sektörüne de sirayet etmiş ve etkin kullanımları ile dikkat çekici hale gelmiştir. Seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri geleneksel medya yöntemlerden daha az maliyetli olan bu kanalı tercih ederek kendilerini tanıtmaya, misafirlerle iletişim kurma ve satış öncesi ve sonrasında memnuniyet faaliyetlerini gerçekleştirerek bu faaliyetleri izlemeye başlamışlardır. İş kararlarının etkilenmesine, müşteri ilişkilerinde stratejilerin şekillenmesine ve pazarlamanın etkin olmasına sebep olan bu pazarlama yönteminin kullanılmasıyla işletmenin hem pazarlama ve kampanya maliyetleri azaltılmakta hem de hedeflenen topluluklara kısa sürede etkin bir ulaşım sağlanmaktadır (Yusıflı, 2018: 32; Kудay, 2021: 59).

Turizmde kullanılan bu pazarlama türünde önceden denenme şansı bulunmayan turizm hizmetlerinin turistler tarafından satın alınmadan önce onları destinasyona yönlendirmek için kullanılan, düşük bütçeli pazarlama aracı kapsamında düşünülmektedir. 1990'larda hızla yayılan internet, turizm işletmelerinde tüketiciye ulaşmak için alternatif bir kanal olarak doğmuştur. Turist memnuniyetinin ve destinasyon satışlarındaki başarının önemli noktası, ziyaretçilerin tesisler hakkındaki bilgilere kolayca erişim sağlamasıdır. Memnun olan tüketiciler kolay bir biçimde ulaştıkları doğru bilgileri deneyimleyip bu bilgileri sosyal medya platformlarında paylaşarak potansiyel tüketicileri etkilemektedir (Destici, 2020: 31-33). Dijital kanallara kolay uyum sağlayan turizm işletmeleri sosyal medyada yaptıkları içerik paylaşımlarıyla hizmet kalitelerini arttırarak müşteriye kendilerine çekmek için büyük fırsatlar elde ederler. Turizm sektöründe kullanılmış geleneksel iletişim yöntemleri, artık yerini tamamen sosyal medyaya bırakmaktadır. Bu sebeple turizme ait kendine has özellikler göz

önüne alındığında işletmelerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini yönetmek, tanıtım faaliyetlerini geliştirmek, kampanyalı satışlarını paylaşmak, platform stratejilerine uyum sağlamak için sosyal medya kullanımı hayati duruma gelmiştir (Yusıflı, 2018: 33-35).

Turizm sektörü açısından sosyal medya pazarlamada kullanılacak araçların ne işle yaradığının bilinmesi pazarlamanın etkili olabilmesi için önemlidir. Bloglardan, forumlara, sosyal ağ sitelerinden, tüketici izleme ve değerlendirme sitelerine kadar yaklaşık tüm sosyal medya araçları bu sektörde kullanılmaktadır. En önemlileri; IG, Tripadvisor, TW, FB, Flickr, Booking, LI, Pinterest, Snapchat, Swarm, Tumblr, YT, Whatsapp'tır (İmre, 2020: 1665).

Sosyal medya pazarlamasının gücünden sadece turizm işletmeleri değil işletme CEO'ları da yararlanmaktadır. Uluslararası Otel Zinciri Marriott'un CEO'su ve yönetim kurulu başkanı olan Bill Marriott, kişisel bir blog sahibidir. Bu kişi aynı zincire sahip diğer otel ziyaretlerinde elde ettiği izlenimlerini yorumlayarak bloguna sıradan bir turist gibi yazmaktadır. Bu şekilde sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır. İşletmeler bütün bu avantajları sağlamak için sosyal medya gücünü fark ederek pazarlamalarını profesyonelce gerçekleştirmeleri ve sosyal medyada aktif olmaları gerekmektedir. Bu amaçla çoğu sektörde olduğu gibi turizmde de iş kolu olarak yeni tanımlanan sosyal medya uzmanlığı departmanı kurulmakta ve sektöre profesyonel çalışacak nitelikli elemanlar alınmaktadır (Dülgaroğlu, 2021: 63; Kудay, 2021: 61).

Turizm firmalarının sosyal medya pazarlama uygulamalarından sağladığı yararlar; müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerini hızlı şekilde cevaplayarak onların geri bildirimlerinin değerlendirip, olumsuz yorumlarının çözüme ulaşmasını sağlarlar. İşletmede marka değeri oluşturularak marka bilinirliği artırarak işletmelerin rakipleriyle birbirlerini kıyaslamasını ve yeni bir strateji belirlemesini kolaylaştırır (Kудay, 2021: 60-63).

Turizmdeki sosyal medya pazarlaması kullanımının en büyük dezavantajı; hızlı paylaşımlar nedeniyle olumsuz haberlerin çabucak yayılabilmesi ve buna bağlı olarak işletmelerin durumu yönetmekte gecikmesidir. İşletmeler yapılan olumsuz eleştiri ve yorumlara hızlı cevap veremez ise, tüketiciler tarafında işletme için oluşmuş olan güven sarsılır. Sosyal medyada yayınlanan içerik filtrelenmediği takdirde kişiler için aşırı bilgi yükü oluşmakta ve buna maruz kalan tüketiciler hangi kaynağın doğru olduğu konusunda şüphe duymaktadırlar. Sosyal medyadaki içeriklerin yayılma hızı turizm açısından hem avantaj hem dezavantajdır. Türkiye'yi seyahat destinasyonu için belirleyen yabancı turistlerle ilgili yapılmış bir araştırmada karar süreçlerindeki turistlerin sosyal medyayı ne boyutta, hangi sıklıkta kullandıkları ve edindikleri bilgilerin turistleri ne ölçüde etkiledikleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin seyahat destinasyonu tercihleri yaparken etkili bir yöntemle

sosyal medyayı kullandıkları ve bu bilgiler ile tüm seyahat süreçlerini belirledikleri ve seçimlerini bu bilgilere göre değiştirdikleri ortaya çıkmıştır (İmre, 2020: 1665-1667)

1.6. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları

Kullanıcılarının sosyal medya içeriklerini tüketerek zaman geçirmeleri ve bu uygulamalara maruz kalmaları işletmeler açısından pazarlama türü olarak kullanılmış ve bu kullanım gün geçtikçe artarak yaygınlaşmıştır. İşletmeler, kendi hesaplarını kullanarak marka içerikleri üretebildikleri gibi viral ve tam zamanlı içerikler paylaşabilmektedir. Buna bağlı olarak işletmeler, tüketicilerdeki mal algısını bir başka boyuta taşıyıp takibini kolaylaştırmaktadır. Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamaları (ASMPU), tüketicilerin marka tercihlerini etkileyerek işletmecinin tüketici ile iletişim kurmasına yönelik motivasyonları olarak nitelendirilir. Bu motivasyonlar; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişim olarak incelenmektedir (Yaprak, 2022: 51-56).

1.6.1. Eğlence

Kullanıcının rutin hayattan uzaklaşmak için kullandığı bir motivasyon kaynağıdır. Eğlence, kişiye duygusal olarak rahatlama sağlar, kültürel olarak zenginleştirir ve kişinin hayattan keyif almasını sağlayarak arzuladığı anı yaşamasını ifade eder. Eğlence algısı, kişide hedonik değeri etkileyerek müşteri tatmini sağlamak ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Aksay ve Doğrul, 2020: 600). Bu çalışmada eğlence faktörü, konaklama işletmeleri tarafından sağlanan sosyal medya içeriklerinin tüketiciler için ne denli tüketildiğini fark edebilmek incelenmiştir. Turizm açısından bakıldığında tekrar ziyaret etme niyeti olarak da kabul edilebilecek bir yaklaşım olan satın alma niyeti ile eğlence arasındaki pozitif ilişki konuyla ilgili birçok çalışmanın ortak sonuç noktası olmuştur. Kim ve Ko' ya göre (2012) satın alma niyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli iki faktör eğlence ve etkileşim değişkenleridir. Buna benzer şekilde sonuçlanan Gautam ve Sharma' nın (2017) araştırmasında eğlence ve etkileşim değişkeninin satın alma niyetini pozitif etkilediği ve anlamlı olduğu savunulmuştur.

1.6.2. Etkileşim

Sosyal medya platformlarındaki içeriklere göre kişilerin odaklanması incelenmektedir. Profil tabanlı platformlarda etkileşim önemli iken içerik tabanlılarda tartışmalar ve yorumlar önemlidir. Bu çalışmadaki etkileşim, Kim ve Ko (2012) çalışmasında incelenen ve benzer düşüncelere sahip kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurarak fikirlerini paylaştıkları sosyal medya içeriklerinin tüketilme motivasyonu olarak ele alınmaktadır.

1.6.3. Kişiselleştirme

Pazarlama yöntemlerinden biri olan kişiselleştirme pazarın ne kadar bölümlendirildiği ile ilgili bir konudur. Pazarı; demografik, coğrafik ve psikografik olarak bölümlendirebilmek reklamlardaki izlenebilirlik sayısını arttırarak amacına ulaşmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında kullanılan sosyal medya hesaplarının kişiselleştirip özelleştirilmesi tüketicilerle yakın ilişkiler yaratılmasını sağladığı gibi bağlılık da yaratabilmektedir. Dolayısıyla kullanılan kişiselleştirme yöntemiyle yayınlanan içeriğin hedef kitlesi de bu şekilde oluşmaktadır (Tekin, 2017: 28; Yılancıoğlu, 2017: 61).

1.6.4. Yeniliğe Uygunluk

Tüketiciler sosyal medyayı, geleneksel pazarlama kanallarından daha güvenilir bulduğundan daha çok kullanmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya içeriklerini dört amaçla tüketirler. Bunlar; keşif yapma, bilgi edinme, satın alımdan önce yapılan bilgi araştırması ve ilhamdır. Keşif, kullanıcının etrafı gözlemleyerek ön bilgi araştırması ve kendini güncel tutması ile ilgiliyken, bilgi edinme genel fikir kazanma yöntemidir. Satın alım öncesi yapılan bilgi toplama faaliyeti, tüketiciler tarafından iyi düşünülerek yapılmış satın alma kararlarının gerçekleşebilmesi için yapılan markanın incelenmesidir. İlham ise markayla özdeşleşmiş sosyal medya platformlarının kendilerini güncel tutması ve yaratıcılığını kaybetmemesi ile tüketicilerde oluşturduğu düşünce olarak algılanmaktadır (Yaprak, 2022: 51-56).

1.6.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Birçok araştırmacı, tüketicilerin markayla ilgili olarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla verdikleri bilgilerin, işletmelerin oluşturduğu bilgi kaynaklarına oranla daha yüksek güven ve empati sağladığını belirtmektedirler. Jansen vd. (2009) çalışmasında markaların genellikle TW uygulamasıyla oluşturduğu ağızdan ağıza iletişim içeriğinin kullanıcıların markalarla ilgili yorum, duygu ve fikirlerin paylaşıldığı ve tüketicileri etkilediği sonucuna varmıştır. Bu çalışmadaki ağızdan ağıza iletişim yöntemi, kullanıcıların sosyal medyadaki yaratılan ağızdan ağıza iletişim yaratma istekliliğini incelemektedir.

1.7. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya pazarlamasının turizme yön vermesi açısından önemli düzeyde etkisi olduğu yadsınamaz bir durumdur. Misafirlerin otel resmi sosyal medya hesaplarına ilişkin bilinç düzeylerini arttırmak ve marka farkındalığı oluşturmak için kullanılan bu pazarlama tekniği ile turizm faaliyetlerinin geliştirilerek önünün açılması güncel olmak ve pazarda

tutunmak adına yol gösterici niteliğe sahip olacaktır. Literatürde bu konuyla ilgili yapılan ulusal çalışmalara aşağıda yer verilmiştir (Özsaatçi, 2022).

Yaprak (2022) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de ve Almanya’da yer alan markanın, sosyal medya uygulama faaliyetlerini takip eden katılımcıların sosyal medya pazarlama faaliyeti algısı ve bu algının satın alma niyeti üzerinde tüketici-marka bağının aracılık rolünün pozitif etkisi karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu doktora tezinde sosyal medya platformunda yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumlarının plansız satın almayı etkilediği, tüketici algılarının kalite yön verdiği ve bağlılık geliştirerek marka sadakatini etkilediği belirtilmiştir.

Atadil (2011) otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasını inceleyerek turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki algıları üzerinde yaptığı alan çalışmasında sosyal paylaşım sitelerinden edilen bu bilginin turizm tüketicilerinin düşüncelerini etkileyerek seyahatlerini planlarken otel tercihini önemli bir ölçüde belirlediği konusu incelenmiştir. Diğer bir çalışma Dülgeroğlu (2021) tarafından Ayvalık bölgesinde konaklayan turistler üzerinde yapılan bir çalışma olan turizmde sosyal medya iletişiminin; duygusal markalama, müşteri değeri ve sadakatine etkisini konu almıştır. Sosyal medyanın marka imajına etkisi THY FB sayfası örnekleminde Kuzu (2018) tarafından incelenmiş olup, tüketicinin marka imajını etkilediği değerlendirilmiştir. Yılancıoğlu (2017), sosyal medyanın tüketici ile kurulan bağın marka sadakati oluşmasındaki etkisini araştırmıştır. Efendioğlu (2019) tarafından yapılan araştırma tezinde Y kuşağının IG uygulamaları üzerindeki sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının reklam değerlerine ve marka farkındalığına etkisi araştırılmıştır. Kazancı (2014) çalışmasında sosyal medyada oluşan marka kredibilitesi kavramının ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisini araştırmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMI

Bu bölümde; marka kavramı, marka tarihi, markalama gelişim süreci, tüketici temelli marka denkliği bakış açısıyla yaklaşan modern pazarlama anlayışındaki çeşitli tanım, kavram açıklanarak marka denkliğini yaratma konusunda farklı araştırmacıların önerileri ve modellemelerine yer verilmiştir. Başarılı bir marka oluşturmanın, pazarda sağlayacağı rekabet avantajı ile marka oluşumu için gerekli prosedürler, marka denkliği temel alınarak anlatılmıştır (Küçükkambak, 2020: 4).

2.1. Marka Tanımı ve Kapsamı

Yirminci yüzyılın başından bugüne kadar geçen süreçte literatürde yer alan birçok marka tanımı bulunmaktadır. Son zamanlarda markaların görevleri geçmişe göre bakış açısı ve marka önemi açısından değişiklik göstermektedir. Bu nedenle marka tanımı yapılırken tanımı yapan kişinin de o dönemi yansıttığı ve yorumlayarak bu tanımı oluşturduğu söylenebilir. Kökenbilim olarak “marka sözcüğü”; Almanca tanımında “marc” (sınır çizgisi) Fransızca tanımında “marque” (ürün işareti), eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamında kullanılan ‘brandr’ kelimesinden türemiştir. Çiftliklerdeki hayvanların “yakı” işlemi ile işaretlenerek belirgin hale getirilmesi bağlamında marka kavramının oluşumundaki ilk kullanım amacı, bütünü birbirlerinden ayırabilmek olduğu söylenebilir (Küçükkambak, 2020: 5). Marka kavramının en belirleyici ve dikkat çekici yanı fark yaratan, güveni vurgulayan ve dikkatleri üzerine çeken bir gücü yansıtmasıdır. Bu bağlamda tanımın çekiciliğinin yüksek olduğunu ve güven verdiğini söyleyebilmek mümkündür.

Ticaretin başladığı yıllardan günümüze gelen çeşitli marka tanımları bulunmaktadır. 1980 yılında Oxford American Dictionary tarafından oluşturulan tanıma göre marka; “Ticari bir simge ve özel olarak yapılmış emtia. Kızgın bir demirle yapılan mühürleme işlemi (Arslan, 2017: 9-11). Armstrong ve Kotler (2016) markayı, üreticilerin veya satıcıların pazardaki mal ya da hizmetlerini tanıtmak için rakiplerinden farklılaştırmak amaçlı yaptıkları; isim, sembol, dizayn, sözcük, resim, simge belirteçleri ya da bunların tümü olarak tanımlamaktadır. Keller (2008) ise markayı, tüketicinin karar verme sürecini basitleştirerek karar alma aşamasını hızlandıran böylelikle de müşteri beklentisini gerçekleştiren bir kavram olarak tanımlar.

Marka, mal ya da hizmetlerin benzerlerinden basit bir yolla ayırt edilerek daha kolay tanınmasını sağlayan ve tüketicilerin seçimlerini kolaylaştıran bir araçtır (Diker ve Özüpek, 2013). Diğer bir tanımda ise marka, bir veya birçok satıcının mal-hizmetlerini belirleyerek

diğerlerinden farklılaştırmalarını sağlayan isim, işaret ya da semboldür. Bu sayede malın kaynağı belirlenmiş ve tüketiciye tanıtılmış olur (Aaker, 2007: 25; Arslan, 2017: 11). T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın yaptığı marka tanımında "Marka, kaliteli ve dürüst bir çalışma ile oluşan, iş hacmine sahip olan, hak sahibinin tanıtımını sağlayan sembollerdir (Yılmaz, 2017: 26).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılarak marka; kişileri, kurumları, malları ve hizmetleri temsil eden, farklılık ya da benzerliği ortaya koyan kişiliklerin özellikleri olup, sosyal etkileşimdeki varlıkların isimleridir (Esmer, 2013: 7). Perreault ve diğerleri (2017) marka tanımını bir tür mal ya da hizmeti tanımlayan unsur (isim, şekil, sembol, terim) veya tüm unsurların birleşimi olarak tanımlar. Amerikan Pazarlama Derneği (APD)'nin tanımına bakıldığında ise marka; üretici ya da satıcıların pazarlama amaçlı mal/hizmetleri tanıtarak, diğerlerinden ayıran isim, şekil, terim, işaret veya bunların tümü olarak ifade edilmektedir (Küçükkambak, 2020: 5).

Marka, Türk Patent ve Marka Kurumu (2024) tanımına göre; işletmede mal veya hizmetlerin diğer işletmelerdeki mal ve hizmetlerden ayırtırmak için kullanılan işarettir. Ad ve soyadları, harf, kelime, ses, sayı, şekil ve renk ve bunların bütününden oluşan ve hatta üretilen malların biçim ya da ambalajları marka olarak tescillendirilmektedir. Markalar; başkalarına devredilebilir, rehin verilebilir, miras yolu ile bırakılabilir, teminat gösterilebilir, kullanım hakkında lisans söz konusu olabilir.

Birçok araştırmacı markayı tanımlarken markanın görsel niteliğini değerlendirerek anlamını daraltmaktadırlar. Bu görüşün aksine bazı araştırmacılar, görsel niteliğinin yanında aynı zamanda niteliğinin soyutta olabileceğinden bahsederek bu iki kavramın markanın vazgeçilmezi olduğunu ifade etmektedirler (Tosun, 2014: 3). Birçok tanımların izinden yola çıkılarak oluşturulan marka kavramı özetlenecek olursa, serbest piyasadaki malların diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, üretici faaliyetleri sonucundan müşteride algı oluşturan tüketici zihninde sahip olma isteği uyandıran, şekil, sayı ya da sembolik değerler kullanılarak ifade edilebilen, üretici tarafından kişi ya da kurumun misyon ve vizyonunu içinde, mala artı değer katan pazarlama aracıdır. Özgen (2002) İngiltere'de yapılan bir çalışmada markanın dokuz boyutlu olduğu açıklanmıştır. Bunlar; işletme aracı, yasal araç, kimlik aracı, farklılık sağlama aracı, tüketici için imaj aracı, kişilik özelliği yansıması, katma değer, girdi-çıkı ve tüm boyutların bileşimidir. Kotler'e göre (2000) pazarlama yöneticisi için markanın anlamı; nitelikler, fayda, değer, kültür, kişilik, müşteri profilidir.

Ambler ve Styles'a göre (1996) marka, genel olarak iki yaklaşım altında tanımlanarak incelenir; bunlardan birincisi olan ürün odaklı geleneksel yaklaşımda, ürünün fiziki görünümü

tasarımı, kalite ve performansı önemlidir. Diğer yaklaşım olan bütünsel yaklaşımda ise ürünün bütünlüğü ele alınarak, pazarlama karması kapsamında değerlendirilir ve tüketici tatminine odaklanır. Bu yaklaşıma göre marka, pazarlama karmasında bulunan unsurlar tarafından yaratılır; görünen ve görünmeyen tüm özellikleri kapsayarak markanın ticarileşmesi öne çıkar. Kapferer (2008) markaların sahip olması gereken özellikleri; Çekici olmalı, tüketiciye tecrübe yaşatmalı, çeşitli aktivite ve davranışlarla aktive olmalı, işletilebilmeli, dağıtımı sağlanabilmeli olarak sıralamıştır. Markalar tarafından, tüketicilere sunulan en önemli özellik kaliteyi garanti ederek tüketici riskini azaltmasıdır. Markalar bu yönüyle tüketicilerle ilişkiye girmeye çalışmaktadır (Esmer, 2013: 7-9). Tüketicilerin güven duydukları markaya karşı sadakatleri gelişir. Pazarlamanın uzun vadedeki amacı, oluşturulan markaya sadakat geliştirmek ve bunu devam ettirmektir. Bu durum şirketler için rekabette avantaj sağlayarak, yüksek kar oluşumuna sebep olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin markalaşmada başarılı olmasının nedeni, güçlü ekonomiye sahip olmalarıdır. Bu güç de fason ve seri üretimden kaçarak, markalı ve kaliteli üretim sağlayarak bu malları tüm dünyaya ihraç edebilmelerinin sonucudur (Ar, 2003: 502). Marka ve ürün kavramı olarak birbirlerinden ayrıdır. Ürün, tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılar; marka, bu taleplerin yanı sıra ürüne değer katan semboller olarak tanımlanır (İlgazlı, 2020: 27). Weilbacher'e göre (1993) markanın, üründen farkı 'eklenen değer' (added values) ve ürün pazarlama karması (ambalaj, ürün, fiyat, iletişim ve dağıtım) içermesidir. Bu farklılık 'eklenen değer' ile açıklanır. Eklenen değer, ürünün somut değerleri ve duygusal değer de denilen soyut değerleridir (Esmer, 2013: 8). Önceden ürünleri diğerlerinden ayırt etmek için kullandığımız semboller yerini, ürünü markadan ayırabilen faktör olarak dönüştürülür. Pazarlamacılar markanın üründen daha kapsamlı olduğunu düşünebilmektedir. "Marka bir ürün içerir fakat her üretilen ürün marka değildir" bu bağlamda "ürün fabrikada üretilen herhangi bir nesne olabilirken marka satın alınmakta olan bir değerdir". Ürünlerin üretimi ülkeler arasında farklılık gösterse de markalar tüm pazara hâkim olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 15). Tablo 2.1'de marka kavramı ile ürün arasındaki farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 2.1 Marka Kavramı ile Ürün Kavramı Arasındaki Farklılıklar

MARKA	ÜRÜN
Duygusal bir terim	Fiziksel bir terim
Şirketler tarafından oluşturulur	Şirketler tarafından üretilir
Statü algısı etkisi yaratır	Zamanla değişim ve gelişim gösterir
Marka kişiliği oluşturur	Tüketiciye fiziksel yarar sağlar
Soyuttur	Somuttur

Kaynak: Aktuğlu, 2004: 15

Tablo 2.1 'e göre marka ve ürün kavramı arasındaki farklar: Ürün, fabrikada üretilirken marka yaratılmaktadır. Ürün, tüketici tarafından nesne veya hizmet olarak algılanır. Markanın biçim ve özellikleri vardır. Ürün kalıcı fakat marka, zaman içinde değişmektedir. Markalar, tüketici ihtiyaçları gidererek tatmin sağlar bu ihtiyaçları geliştirir. Ürün, tüketiciye fiziksel olarak yarar sağlar. Marka, tüketici için statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ürün somuttur ve fiziksel bileşen içerir. Markanın ise kişiliği vardır. Ürün, beynin sol (rasyonel) tarafına hükmederken, marka, beynin sağ (duygusal) tarafına hükmeder (Esmer, 2013: 7). Marka tanımlarında kullanılan odak noktalar; isim ve sembol öğeleri, marka ismi, sözlü ya da yazılı işarettir, marka sembolü, bireylerin zihninde oluşan şekil, renk ve yazılı yapılarıdır (İlgazlı, 2020: 26).

Markalar ile sosyal medya arasında pozitif ilişki bulunduğu düşünülmektedir. Markalar, pazarlama amacı güderek kendi yapılarına göre sosyal medya platformlarını kullanırlar. Mal ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtarak bunlarla bağlantılı olan istek, beklenti gibi bildirimlerine doğrudan yanıt verebilmektedir. Mesajları bu yolla etkin bir şekilde hedef tüketiciye iletmek, onların geri bildirimini takip ederek ölçümlenebilir kılmak isteyen markalar, sosyal medyayı kullanarak reklam ya da sponsorluklardan yararlanmaktadır. Markalar için avantajlı bir içerik ortamı sağlayan bu platformlar, hedef tüketicinin de aktif olduğu dijital alanlardır (Kuzu, 2018: 35).

Mal veya hizmetin tanıtılmasının sağlayarak onun diğerlerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran markanın tarihsel olarak gelişimini inceleyen Wisnom (2003) çalışmasında, Çin, Mısır, Roma ve Yunan gibi eski medeniyetlerin sahip olduğu coğrafyalarda kaliteyi belirlemek için çanak-çömleklerin, diğer eşyaların üzerine kazınan mühürlerin marka örneği olduğunu ifade etmiştir. Eski çağlarda kral, imparator ve hükümette söz sahiplerinin sahip oldukları otoriteyi yansıtmak için dekoratif ve sembolik amblemler kullandıklarını ve marka örneği olduğunu aktarmıştır (Yıldız, 2013: 11). Bu bağlamda eski uygarlıklarda yaşayan demirciler, kendi ürettikleri kılıçlara, kalkanlara ve diğer savaş aletlerinin üzerlerine kendi mühürlerini ya da uygarlık sembollerini işlemişlerdir. Eski tarihlerdeki bu uygulamalar markalama kavramı olarak örneklendirilmektedir (Söylemez, 2019: 2-4). İlk kez kullanımları Çin porselenleri, Eski Yunan ve Romalıların lambalarında görülen ve mal kalitesin, kaynağını yansıtan bir sembolün damgalanmasıyla yaratılan marka, Orta Çağ zamanından beri sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Küçükkanbak, 2020: 5). Knapp'ın çalışmasında (2000: 87) örnek gösterdiği gibi; Japonların krizantemi, Romalıların kartalı, Fransızların aslan sembolü markaya örnek oluşturmuştur. Orta çağdaki loncalar, üretici ve tüketicilerini düşük kalitede üretilen eşyalardan korumak için mallarına ticari olan damgalar yerleştirmişlerdir (Kotler, 2000: 407; Yıldız, 2013: 11).

Türklerdeki damga kullanımı, Orhun Kitabelerinden Anadolu'ya kadar uzanarak, yüz yıllar geçmiş olmasına rağmen hiçbir şekilde ödün vermeden Anadolu halkının kilimine, keçesine, nakışına, duvarına, mezar taşına yansiyarak maddi kültür unsuru oluşturmuştur (Gülensoy, 1989: 4).

Çağdaş anlamdaki markanın kullanımına, 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Markayı gündeme getiren en önemli gelişme sanayi devrimidir. Bu gelişmeden sonra toptancılar tarafından hâkim olunan pazar yapısında, üretici ve tüketici üzerinde denetim ihtiyacı doğmuştur. Buna karşılık üreticiler mallarına verdikleri isimlerle, aldıkları patentler ya da reklam yollarıyla toptancılara da hâkim olarak onların üzerinde tüketici ile doğrudan iletişim kurarak markalaşma yolunda adım atmışlardır. Bu bağlamda farklı türdeki, kalitede malların birbirleriyle karışması önlenmiştir (Söylemez, 2019: 2-4). Postmodernizm yaklaşımının ortaya çıkmasıyla toplumun tüm kesimlerinde yaygınlaşan tüketim ekonomik olmaktan çok kültürel boyut ile ön planda yer almış ve tüketilenler, ürün olmaktan öte sembol ve imaj olmuştur. Kitlesele üretim sağlanmasıyla kazançları artan bireyler, ihtiyaçları dışında birçok ürüne yönelip satın almaya başlayarak marka ürünleri de tercih etmişlerdir (Kuzu, 2018: 39).

Son zamanlarda rekabet koşulları ve otuz yıldır yaşanan pazar koşulları sıkıntısına bağlı olarak aynı türdeki mal/hizmet arasındaki farklılaşmanın azalması marka kimliğinin ön plana çıkmasını sağlayarak bu konunun iyi bir şekilde benimsenmesine neden olmuştur. İnsanlar nasıl bir kimlik kartına sahipse, markaların da kimlikleri bulunmaktadır. Marka kimliği, onun sürdürülebilir olma yapısını etkileyerek tüketicilerin algısında farklılık yaratmaktadır (Çakırer, 2013: 20). Marka kimliği kavramı, literatürde birçok kez tanımlanmıştır. Aaker' in (2012) yaptığı tanımda marka kimliği; marka stratejisi tarafından oluşturulan ve devamlılığı için çabalanan marka çağrışım kümesidir.

Bu çağrışımlar marka temsilini yansıtır hedef kitleye atfedilmiş söz olarak ifade edilmiştir. Pazarlamacılar, hedef kitle algılarında oluşmasını istedikleri marka ile ilgili duygularını mesaj yoluyla iletmektedirler fakat bu verilen mesajın tüketici tarafından farklı algılanmasıyla markanın başarısızlığı gerçekleşir. Marka kimliği; marka özünü, marka farklılığını, marka üstünlüğünü, markanın taşıdığı değerleri, markanın temsil edildiği kategoriye, marka statülerini, marka değerlerini, markanın bireysel özelliklerini ifade eder (Fırat ve İslamoğlu, 2016: 14-16). Keller (2013: 79) marka kimliğini, markalamanın ilk ve temel adımı olarak nitelendirir. Marka kimliği, hedef kitleye marka ile alakalı kişisel, fonksiyonel ve duygusal yarar sunan markanın tüm elemanlarını içinde barındıran bir kavramdır (Nandan, 2005). Tablo 2.2.'de marka tanımları yer almaktadır.

Tablo 2.2 Marka Tanımları

Marka Tanımı	Öncüller	Sonuçlar
Yasal Prosedür	Sahiplik kavramı, logo, patent, tasarım	Yasal olarak korunma
Logo	Sembol, isim, tasarım, iz	Tanınarak farklılaşma
Şirket	Tanınmış kurumsal bir isim altında o kurumsal imajı tanımlayan insanlar	Uzun süreçte yürütülen değerlendirme İmkânı
Kısaltmalar	Firma, nicelikle değil nitelikle Vurgulanmalı	Marka çağrışımı sayesinde hızlıca karar verilerek farkındalık oluşturma
Risk azaltma unsuru	Beklenti gerçekleştirmeye karşı duyulan Güven	Sözleşme aracı olan marka kullanımı
Kimlik	Entegre yapı	Stratejik konumunu açıklığını kullanarak paydaşlarla iletişim kurma
İmaj	Tüketici lehindeki merkezci anlayış	Tüketiciden gelen geribildirimlerle marka konseptini uzun vadeli yönetme
Değer yöntemi	Tüketici değerlerinin markaya Yansıtılması	Tüketici değerlerinin örtüşmesiyle oluşan marka değeri
Kişilik	Pazarlama öğelerine aktarılan psikolojik Yaklaşım	İşlevsellikten öte katma değer önne Çıkması
İlişki	Tüketicinin markaya markanın da tüketici kişiliğine yönelik tutumu	Marka kişiliği tanınarak ilişkilerin geliştirilmesi
Katma değer	Estetik, tasarım ve tevzi yoluyla Güçlendirilme	Deneyim sonucunda oluşan kullanıcı algılamaları
Değişim aracı	Gelişim evresiyle birlikte değişiklik gösteren özellikte	

Kaynak: Dall'Olmo ve Chernatony, 1998

Tablo 2.2'ye göre özetlenen marka kavramı, mal ya da hizmetlere değer katarak tüketiciler tarafından algıyı kolaylaştıran, çok işlevselli bir dizayn olarak tanımlanır. Tüketiciler ürünleri tekrar tercih ederek satın aldıklarında, marka ile ilişki kurulmakta ve bunun sonucunda elde edilen geri bildirimler analiz edilerek tüketici tercihinin ihtiyaçlara uygun hale getirmektedir (Arslan, 2017: 12).

2.2. Marka Elemanları

Marka unsurları, ürün performansının tutarlılığı ile üretici-tüketici arasında oluşan iletişime yön veren bileşenlerdir (Karabıyık, 2008: 15). Markada başarıya sahip olunması için öncelikle markanın tescillenerek işaretlenmesi ve diğerlerinden ayırt edilmesi gerekmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında bir markanın tescillenmesi için birçok özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar; marka adı, sembol, slogan, kurumsal imaj, logo, ürün özellikleri,

ambalaj, garantiler ve müşteri hizmetleridir. Bu doğrultuda güçlü bir markayı oluşturan unsurlar dörde ayrılmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 92-97; Efendioğlu, 2019: 64).

- **Marka Adı:** Müşterilerin ürün ile ilk karşılaştıklarında düşündükleri terimdir. Markanın nasıl oluştuğunu anlatan, bilinirlik ve iletişim çabalarının sonucu olan belirli bir sembol, logo ve slogan içeren, tüketici tarafından bakıldığında markanın anlamını özetleyen unsurdur (Arslan, 2017: 13-15). Marka adı “marka tarafından sunulan vaatleri tüketicilere aktaran anlatım türü” olarak ifade edilir (Kuzu, 2018: 47). Marka adı belirlenirken bilimsel kriterlere uyarak dikkatli seçim yapılmalıdır. Bu seçim markanın öne çıkmasını etkiler. Marka adı belirlenirken marka sahibinin adı, sahibi tanıtıcı isimler, kurgulanmış isimler, kısaltmalar kullanılmaktadır (Efendioğlu, 2019: 64). Marka adı, iyi olarak tanınabilmesi için basit ve kısa sözcüklerden oluşmuş, akılda kalıp hatırlanabilen ve kulağa hoş gelen yapısının bulunması gerekmektedir. Bunun dışında olumsuz çağrışımları hatırlatmayan, telaffuzu kolay, etiketlenebilen, reklama elverişli, ürün kalitesinin ön plana alındığı nitelikte olması da gerekmektedir (Tolungüç, 2000: 48). Marka adı içerikleri; Logo/ Sembol, Slogandır.
- **Marka Logosu:** Marka kimliğini en önemli şekilde yansıtan ve gözle görülebilir sembolü olan kısım, logodur. Bir markanın görsel sunumu olarak tanımlanan logo, tüketici zihninde oluşturulan etkileyici imaj şeklinde tasarlanmalıdır (Kuzu, 2018: 47). Logo, marka adını içermeyen bir tasarım olabileceği gibi isim ve kısaltmalarını içeren bir yapıda da olabilmektedir (Arslan, 2017: 13,14). Pazara sürülen markaların işareti olan logo; reklam, paketlenme, satış ile ilgili hizmetlerde markanın yüzü olarak markayı temsil etmektedir (Efendioğlu, 2019: 64). Görsel öğelerin, insan hafızalarını kolay bir şekilde etkileme özelliğinden dolayı logo kullanılması marka bilinirliğini arttırarak kalıcılık sağlamak için oldukça önemlidir (Elitok, 2003). Logo ile ilgili renk seçimi yapılırken enerji veren, canlı ve çarpıcı renkler kullanılarak tasarlanmalıdır. Şekil ilişkisi renk uyumu sağlanarak kurulmalıdır (Aydınlıoğlu, 2018: 48). Marka ismi ve marka sembolü marka değerinin önemli unsurudur.
- **Marka Sloganı:** Marka ile özdeşlik sağlanan fikrin insanlara iletilmesini sağlayan sözcükler slogan olarak tanımlanmaktadır. Sloganlar, markaları ayırt ederek tüketicilere karşı ikna etme rolü oynarlar ve pazarlamanın sadece reklam aşamasında değil paketlenme aşamasında da kullanılırlar. Markanın anlamını tüketiciye benimsetmek için var olan sloganlar ile tanıtım yapılır. Hedef kitle ile

uyumlanarak yapılan reklamların melodiyle sunulması büyük avantajlar sağlamaktadır (Arslan, 2017: 13-15).

- Marka Hikâyesi: Marka hikâyesi oluşturmamanın amacı sadece öğretici olmak değil, marka farkındalığı oluşturmaktır. Bu nedenle marka hikayesini etkili oluşmak ve çarpıcı olarak aktarmak gerekmektedir (Efendioğlu, 2019: 65).

2.3. Marka Önemi

Günümüz şartlarında artan rekabet ortamının ticarete yansmasıyla işletmelere ve tüketicilere yönelik tehditleri ortadan kaldırmak ve pazarı daha sürdürülebilir kılmak için markalaşmanın ön koşul olduğu ifade edilmiştir. Şirketlerin ayakta kalabilmesi için bu yolu tercih etmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketiciler bilinçlendirilerek ve markalı ürünleri daha sık tercih eder hale gelirler. Markalar; müşteri, işletmeler ve aracılar açısından birçok öneme sahiptir (Kuzu, 2018: 41).

2.3.1. Markaların İşletmeler Açısından Önemi

Markalar bazı durumlarda ürünlere değer katarak ürünlerin önüne geçmektedir. Porche, Nike, Hilton gibi bazı markalar mal ya da hizmet kalitesinin önüne geçmiş ve kıymetli duruma gelmiştir (Yılmaz, 2017: 39). Markaların işletmelere sağladığı faydalar; haksız durumdaki rekabeti önler, taklit önleyerek işletmeyi hukuki olarak güvence altında tutar, pazar bölümlenmesini kolaylaştırır, yüksek kâr marjı sağlar, pazardan yüksek pay sağlar piyasada kalabilme gücünü artırır, finans çevresine iyi bir imaj verir (Keller, 2003: 105; Kim ve Kim, 2005; Savaşçı, 2008: 56). Ak' a göre (2006: 24), müşteriler tarafından bilinirliği yüksek olan mal ya da hizmetin pazarlama masrafları düşürülür, hisse senedi değerlerinde artış sağlar itibar kazandırır, kriz anlarında firmanın piyasaya tutunmasının sağlar (Şahin, 2005: 53). Rekabet avantajı kazandırır, sadık tüketiciler oluşur, işletmenin tüketici kayıplarını azaltır, işletmenin tescilli olmasını sağlar, marka genişlemesine imkân verir (Walgren v.d., 1995: 27, 28; Kim ve Kimm, 2005: 550; Çetin, 2009: 29). Örnek olarak Adidas, Apple ve Vakko gibi markaların rakiplerinden daha pahalıya satılması gösterilebilir. Toplumla ilgili olarak kentlerin markalaşmasıyla ekonomik kalkınma sağlayarak toplumların geliştirir. Sanat, spor gibi faaliyetlerin gelişimine katkıda bulunur (Karabıyık, 2008: 14).

2.3.2. Markaların Müşteriler Açısından Önemi

Markalar, tüketicinin satın alma kararını etkileyip, şekillendiren ve genellikle somut olan ürünlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayarak pazarlamasını kolaylaştıran tasarımlardır (Aktuğlu, 2004: 11). Tüketiciler güvendikleri ve kendileri ile özdeşleşmiş olan markaları tercih

ederler. Rekabetin çok olduğu pazar ortamında markalar ayırt edilerek öne çıkmakta ve tercih bu yönde olmaktadır. Markalar tüketiciye, güven sağlar, mal/hizmeti benimsettirir, satın alma kararını kolaylaştırır, kalite riskini azaltır, bilinirlik artar, farkındalık yaratılır, olumlu çağrışım akla gelir, ürünleri tanıma imkânı tanır, müşteri bağıllığı oluşturmaktadır (Ural, 2009: 2-4; Mucuk, 2010: 146). Muhatabın belirlenmesine yardımcıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 244), bakım imkanı sağlayarak ürüne güvence verir (Yükselen, 1994: 81), satış sonrası desteklere ulaşılabilme imkanı sunar, alışverişte etkinlik arttırır, seçimi kolaylaştırır, alışveriş yapma ve karar verme süresini kısaltır, en kaliteliyi alma hissi yaratır, prestij sağlar, statü göstergesi olarak nitelendirilir (Yıldız, 2013: 17-19). Müşteri hissedarların kazancını da artırmaktadır (Doyle, 2008: 238; Ilgazlı, 2020: 52).

2.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği Kavramı

Wood (2000) çalışmasında, marka denkliğini kullanıcılarına göre tüketici temelli ve finansal temelli olarak iki yaklaşımda incelemiştir. Tüketici temelli olan yaklaşım; marka kalitesi, marka bilinirliği ve marka bağıllığı gibi tüketiciden elde edilen bilgiler ile ölçümlenir (Aksoy ve Koçoğlu, 2016: 73). Bu yaklaşımda, marka denkliği sağlanarak tüketicilerin tutum ve algıları oluşturulur (Aaker, 1991; Keller, 1993). Bu model, literatürdeki marka denkliğini ve marka değerini kavram olarak açıklamakla birlikte birbirinin yerine kullanıldığı da görülmektedir. Tüketici odaklı olan marka denkliği kapsamında; güçlü bir marka yapısının oluşması için öncelikle markanın tanıtımının yapılarak tüketiciler tarafından algılanması ve zihinlerde marka çağrışımını yaratması gerekmektedir. Daha sonra tüketici aklındaki markanın anlamının net olarak belirlenmesi ve tüketicilerin bu kaliteye inanıp güvenmesi sağlanmalı tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturmalıdır (Koçoğlu, 2018: 58). Tüketici merkezli marka denkliği ile ifade edilmek istenen tüketiciler tarafından gösterilen davranışsal ve bilişsel kararlardır (Efendioğlu, 2019: 70). Tüketici temelli destinasyon marka denkliği (TTDMD) modeli, marka bilinirliği ile başlayıp marka bağıllığı ile biten bir süreçtir. Bu süreçte tüketicilerdeki TTDMD algısı, birçok unsura bağlıdır. Bunlar; algılanan marka kalitesi, marka değeri, marka güveni, marka çağrışımı, marka tahminidir. Bu unsurlar geleneksel hiyerarşi baz alındığında, birbirlerinin öncülleri ve ardılları konumunda olabilmektedir (Dedeoğlu, 2016: 255).

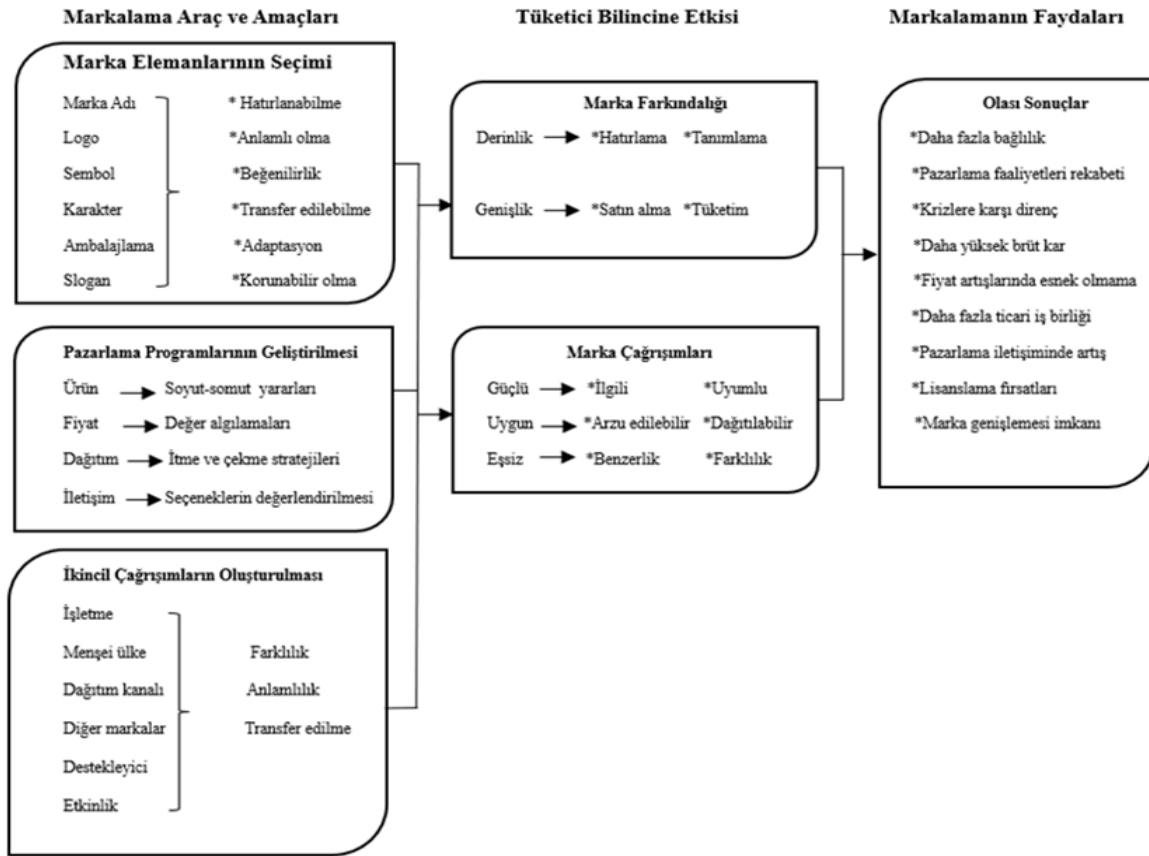
Araştırmacılar tüketici temelli olan marka denkliğinin daha sık şekilde kullanılmasının nedenlerini; tüketicilerde yaratılan marka ilgisi algılarının planlanmış stratejilerle gerçekleştirilmesi, pazarlama uygulamalarının adapte edilebilme zorluğu ve işletmelerde yaratılan finansal kazanç elde etme realitesi olarak sıralamaktadırlar (Atılğan, 2005: 39-41).

Hem uygulamada hem de tanımında birçok benzerliğinin bulunmasına rağmen çoğu araştırmada denklik ve değer terimlerinin farklı tanımlandığı görülmektedir. Bu kapsamda mevcut çalışmada güncel ve yeterli düzeyde kabul gören marka pazarlamasının bakış açıları üzerinden ele alınarak tüketici odaklı marka denkliği incelenmiştir (Küçükkambak, 2020: 44).

Literatürde bu konuda kavramsal çerçeve oluşturmak için birçok araştırmacı tarafından farklı model ve boyutlar önerilmekle beraber en çok da Aaker (1991) ve Keller (1993)'e atıfta bulunulduğu gözlenmektedir. Gerek tanımında gerekse uygulama faaliyetlerinde benzer yönleri ile karşımıza gelen bu kavramın günümüzde en çok kabul gören çalışmaları üzerinde durulacaktır (Arslan, 2017: 29). Aaker (1991) tüketici odaklı olan marka denkliği; marka farkındalık, marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıklarını içermektedir. Keller (1993: 8)'e göre tüketici marka denkliği, tüketicilerde markayla ilgili yaratılan algı düzeylerine bağlı olarak (farkındalık ve çağrışımlar) gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine verilen olumlu ve olumsuz tepkilerdir. Vazquez vd. (2002: 28)'e göre; bu denklik modeli, tüketicide markanın ürünlerinin kullanımlarına bağlı olarak fonksiyonel ve sembolik faydaların toplamıdır. Yoo vd. (2000: 195) marka isminde marka ürünlere eklenen değer ve faydalardır. Keller ve Swaminathan (2020: 69)'in tanımlarında ise tüketici tepkilerindeki farklılıktan yola çıkılarak, marka bilgisi ve tüketicilerdeki pazarlama faaliyetleri algısı ile bu kavramsal bileşenlerin oluşturduğu denklik modeli olarak belirtmektedir (Yaprak, 2022: 78-81).

Marka denkliği yaratmak için markalar birtakım süreçlerden geçirilmelidir. Bu süreçte her bir aşama uzmanlık ve bunun yanında zaman ve yatırım maliyeti gerektirmektedir. Bu aşamaları oluşturma süreci yaratma süreci Şekil 2.1'de gösterilmektedir. Bu süreçler; markalama araç ve amaçları, pazarlama programlarının geliştirilmesi, ikincil çağrışımların oluşturulması, tüketici bilincine etkisi, markalamanın faydalarıdır.

Marka Denkliği Oluşturma Süreci modeline göre ilk bileşen olan tüketici tepki farklılığıdır, ikinci bileşen tüketici marka bilgi düzeyi, üçüncü bileşen ise tüketici algılarıdır. Araştırmacı sonuçlarına göre oluşan bu yaklaşım pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından markayı bilmesi, tercih etmesini değerlendirerek tüketicilerin bilişsel tepkilerini ve davranışsal tepkilerini merkeze almaktadır (Küçükkambak, 2020: 68).



Şekil 2.1 Marka Denkliği Oluşturma Süreci

Kaynak: Keller, K. L. 2013: 522; Küçükkambak, 2020: 68

Şekil 2.1’de gösterilen Keller’ in (1993) marka denkliliği oluşturma sürecine göre tüketici odaklı marka denkliliğinin işletmelere sağladığı faydalar; tüketicilerde ürün performans oranı ile alakalı algıların geliştirilmesi, sadık olan tüketicinin kazanılmasının sağlanması, rekabetçi ortamda pazarlama faaliyetlerinde yaşanan durumlara karşı kırılgan ortam, pazarlama kriz ortamında yaşanabilecek az kırılgan ortam, yüksek kâr imkanı, pazarlama faaliyetlerindeki iletişimde artış, lisanslama olanakları, markayı genişletme imkanı olarak sıralanmaktadır (Yaprak, 2022: 78-81).

2.4.1. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı; tüketicilerin markaya yükledikleri ve zihinlerinde oluşturdukları kavramlardır. Markanın sahip olduğu güçlü ve zayıf noktaların, olumlu olumsuz tarafların ve genel olarak kontrol altına alınabilen algılar ile tüketicilerin markaları yorumlama biçimidir (Perry ve Wisnom, 2003: 15; Yıldız, 2013: 31-34). Marka kültürünün hedef kitle tarafından benimsenmesiyle oluşan güçlü bir markaların kültürü, aynı zamanda güçlü marka imajının oluşmasını da sağlamaktadır. Bu kavramlar marka denkliliği oluşturmak amacıyla bir markayı

diğerinden ayıran unsurların tüketici zihninde oluşmasını sağlayan marka özelliğidir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 76).

Çağrışımlar, markayla ilgili olarak tüketici zihninde markanın konumlanmasını sağlayarak ihtiyaç durumunda hatırlanmasına yardımcı olur. Bu sebeple çağrışımların marka ile ilgili ipuçları olarak algılanabilir. Marka çağrışımları yönetilebildiği zaman olumlu marka imajı oluşturularak, güçlü çağrışımları da beraberinde getirerek piyasada öne çıkan marka olarak sunulmasını sağlar. Bireyler için marka çağrışımı, marka bağlılığı oluşturarak satın alma kararının ortaya çıkmasında etkilidir. Bu nedenle insanlar markayı “marka konumunu gösteren güçlü çağrışımlar” olarak algılarlar. Marka çağrışımı marka oluşturma stratejilerinde marka konumlandırmaya ve marka farklılaştırmaya katkı sağladığı için yöneticiler tarafından da önemsenmektedir (Yılmaz, 2017: 34-36).

Aaker (1996), bu çağrışımlar ürüne ve markaya özgü olmakla birlikte markayı imgeleyen bir değişken olarak nitelendirilir. Marka çağrışımlarının üç boyutu; marka değeri, marka kişiliği ve faaliyetlere bağlı çağrışımıdır. Aaker, marka çağrışımlarını, “kişilerin hafızalarında yer edinen marka ile özdeşleşmiş olumlu ya da olumsuz unsurların tümü” olarak ifade etmiştir (Küçükkambak, 2020: 84). Buna benzer bir tanımda Keller (1993: 3) marka çağrışımını, tüketicilerin zihninde oluşan ve marka ile anlamlı bir ilişkili oluşturan değerlerin tümü şeklinde tanımlamıştır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1261). Aaker (2007), marka çağrışımlarının görevlerini beşe ayırarak incelemiştir. Bunlar; marka iletişimi sağlayarak marka ile bağlantılı kurumsal hafızanın oluşturmak, markayı diğer rakiplerinden farklılaştırmak, tüketici zihninde marka ile alakalı olumlu izler bırakmak, tüketicinin satın almaya karar vermesinde onu ikna etmek, yeni pazar ortamı oluşturarak markayı bu pazarda tanıtmak (Kuzu, 2018: 59).

Tüketici-marka arasında kurulan ilişkinin bağlılığı ne kadar yüksekse tüketici tarafından marka o kadar benimsenip sık hatırlanacak ve tüketici markaya bağlı olacaktır (Samsita ve Suki, 2014: 278). Birçok araştırmacı, marka çağrışımları ve marka farkındalığının tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerinde davranışsal olarak bağlılık geliştirdiği ve pozitif etki sağladığını belirtmişlerdir (Alexandris vd., 2008; Kim vd. 2008; Küçükkambak, 2020: 84).

2.4.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, daha önceden tüketici tarafından satın alınmış bir malın ya da hizmetin elde ettiği memnuniyetin tekrar satın alma isteği uyandırması olarak tanımlanır (Kuzu, 2018: 63). Markadan olumlu doyum sağlayan tüketicinin pazarın zor rekabet şartları ve alternatif markalara rağmen yine aynı markayı tercih etme durumudur (Aktuğlu, 2014: 37;

Yılancıoğlu, 2017: 33). Dolayısıyla marka sadakati, hedeflenmiş ürünleri düzenli ve tutarlı şekilde bir aynı firmadan tercih ederek satın alma davranışını istekle sergilemek ve marka organizasyonunda pozitif tutum takınmak olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994: 99-114; Gürsu, 2019: 33). Marka bağlılığı olarak da adlandırılan bu kavram, tüketiciler tarafından tüm marka tercihlerinin sınırlandırarak ihtiyaçlarının zamanla aynı markadan karşılanması ve bu durumun süreklilik arz etmesidir. Altı ana duygunun (istek, heyecanlanma, tatmin, huzur, zevk ve ağır basma) tüketicideki yansımasıyla bu süreklilik gerçekleşir. Marka bağlılığı, bir markanın tüketici tarafından sürekli şekilde sadece satın alınma eğilimi değil, bunun yanında tüketicinin markaya karşı kurduğu duygusal bağlılık ve tutumdur (Yılmaz, 2017: 37-39).

Marka sadakati ile tüketici-marka arasında olan ilişkiyi ölçen niteliktedir. Markadaki fiyat değişiminde ya da marka özelliği değiştiğinde tüketici tepkisini ölçer (Arslan, 2017: 33). Tüketicinin markaya olan inanç olarak nitelendirilen marka sadakati kavramı literatür araştırmaları tanımlarına göre herkes tarafından onaylanmış tanımı yoktur. Fakat yürütülen çalışmalarda tanımların ortak noktası, tüketicilerin aynı markayı kullanma eğilimidir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 82). Kim v.d., (2003) marka sadakatini, duyarlılığı güçlü bir ortamda gerçekleştirilen tekrarlayan satın alma isteği olarak tanımlamışlardır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1261). Marka sadakatini, tercih edilmiş malı ya da hizmeti gelecek zamanda tekrar tercih etmeye yönelik taahhüt ya da bağlılık olarak tanımlar. Anderson vd.' ne göre (2002) marka sadakati, bir ürüne karşı duyulan daha fazla miktarın ödeme istekliliği olarak tanımlanmıştır (Mohammed, 2019: 39). Louis ve Lombart (2010)'a göre tüketici ile marka arasında oluşan duygusal bağdır (Küçükkambak, 2020: 70). Bir başka tanımda ise, tüketici markaya bağlılığı, sürekli olarak aynı markanın tercih edilmesi ve markanın değiştirilmemesini ifade eder. Chance ve Norman (1972)'a göre marka sadakati tüketicide kendi özgüveni sonucu ortaya çıkan davranış biçimi olarak ifade edilmektedir.

Aaker (2009)'a göre markanın oluşturduğu şirket değeri, marka tarafından kontrol edilen tüketicinin sadakati tarafından sağlanmaktadır. Bu nedenledir ki marka sadakati, markanın değerini oluşturup katkı sağlamaktadır. Aaker'e (1991) göre marka sadakati, marka denkliğindeki en önemli unsuru olduğunu belirterek, denkliğin diğer unsurları olan marka çağrışımının, algılanan kalitenin ve marka farkındalığının bu sadakatini etkilediği ve bu sebeple marka sadakatinin marka denkliğinin yaratma sürecinde merkezde yer alması gerektiğini belirtmektedir. Amaç uzun dönemde de sadık olacak müşteriye kazanmaktır (Yılancıoğlu, 2017: 34).

Marka ile ilişkili kavramlarla doğru orantılı olarak yükseltir: Marka denkliği unsurlarından etkilenen marka sadakati markanın değerini yükselten bir araçtır (Küçükkambak,

2020: 69-71). Denklik unsurlarından olan marka imajının, marka çağrışımı ve algılanan kalite ile de doğru orantılıdır (Çakırer, 2013: 27; Kuzu, 2018: 63). Fırat ve İslamoğlu (2016)'a göre marka sadakati ile paralel gelişen ve birbirlerini etkileyen unsurlar markanın ünü, müşteri tatmini, performans özellikleridir. Marka sadakati ile müşteri tatmin düzeyi ve marka imajı ile marka kalitesinin arasında yakın bir ilişki vardır. Ürün kalitesi geliştirilirse, marka imajı yaratılır ve müşteri tatmin düzeyini geliştirilir bu durum marka sadakatine sebep olmaktadır (Önce ve Özgül 2005: 266).

Tüketici davranışlarının etkileyerek karlılığı artırır. Rakiplerin önünü keserek tüketicide bağlılık yaratır. Tüketicinin markaya karşı olumlu duygular beslemesine neden olur. Tüketicilerin markaya olan güçlü inançları sayesinde rakip firmanın tercih edilme şansının düşürülmesine katkı sağlar (Küçükkambak, 2020: 70). Tüketicide sağlanan memnuniyet kişide o markaya karşı bağlılığını tutarlı bir şekilde artırmakta ve başka marka arayışlarına girilmesine engel olunmaktadır. Marka sadakatinin işletmelere sağladığı faydalar: Sadık müşteri oluşumunda etkisi vardır; kalıcı olan tüketici oluşumunda marka sadakatinin önemi büyüktür (Karacan, 2006: 39; Oralhan ve Özlü, 2019: 1261).

Tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurulumu sağlar: Markayla tüketicinin tanıştığı ile anda oluşan bilişsel bağlar yerini duygusal bağlara bırakır. Marka sadakatli müşteri, markaya sahip olmak amacıyla daha yüksek fiyatı (%20 ile %25 oranında) ödemeye razı olduğu ifade edilmektedir. Bu durum marka sadakatinin markaya ve tüketici açısından avantajlı olduğunu göstermektedir (Yılancıoğlu, 2017: 35). Tüketicinin markaya karşı hissettiği olumlu davranış biçimleri geliştirmesine sebep olur (Küçükkambak, 2020: 70). Bilinçli tüketicinin marka veya ürünü kullanması sonucu ortaya çıkan memnuniyet, olumlu hislerle birlikte güçlü bir duygusal bağ kurulmasına ve yine aynı tutumla sürekli olarak satın alma yapılmasına sebep olmaktadır. İşletmelere güç katarak pazarlama maliyetlerini düşürür (Oralhan ve Özlü, 2019: 1261). Aldıkları mal ya da hizmetten doyum kazanmak isteyen müşteri, ucuzu değil sadık olduğu markayı alabilmek istemektedir. Bu nedenledir ki sadakat arttıkça ürün fiyatı da artar fakat sadık müşteri için durum çok fazla önemli değildir. Tüketici tercihlerinin şekillenmesinde rol oynar: Markanın belirleyici özelliklerinin tüketiciler tarafından algılanması tüketicilerde sadakat artışına neden olmaktadır. Garanti belgesi niteliğindedir: Markanın özelliklerinin uygun olduğunu taahhüt eder (Kuzu, 2018: 63). Tüketicilerin daha fazla miktar ödemesinde ikna edicidir: Güçlenen müşteri sadakatinde müşteriler zaman geçtikçe fiyata karşı daha az duyarlı olurlar.

Uzun periyotta sağlanan marka başarısı değerlendirilirken; markayı ilk defa satın alan müşteri sayısına bağlı olmamakla birlikte düzenli aralıklarla markanın satın alındığı müşteri

sayısına bakılır (Jacoby ve Chestnut, 1978: 149; Gürsu, 2019: 33). Ürün tüm koşullara rağmen tekrar tekrar satın alınıyorsa bu durum tüketicilerin marka sevgisini gösterir, işletmeler bu sevgiyi sürekli kılmak için ürün kalitesini gözden geçirmek ve korumak zorundadır. İşletmelerin ilk amaçları yeni müşteriler kazanmak yerine elindeki müşteriyi tutmaktır. Çünkü yeni bir müşteri bulmak maliyetli olduğu kadar zaman da gerektirir. Bu unsurları doyuma ulaştıran markalar yeni müşterilere yönelebilmektedirler (Alemdar ve Dirik, 2016: 811-838). Artan pazar rekabetinde yer alan işletmeler, sadık müşteri davranışını devam ettirebilmek için mal ya da hizmetlerini garanti altına almak isterler ve bunun için müşterilerinin değerleriyle uyumlu olan müşteri tabanlı bir strateji oluştururlar (Mohammed, 2019: 39). Mevcut müşterilerin korunması için müşterilerle devamlı iletişim kurularak müşteri sadakati devam ettirilmelidir (Aydın v.d., 2004: 177).

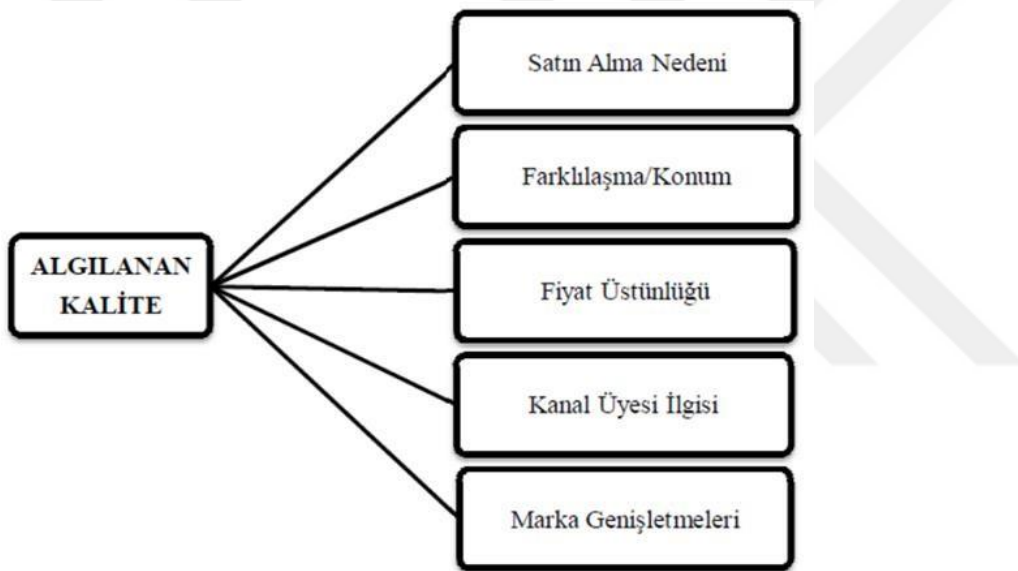
Tüketici açısından bakıldığında markada yer alan; kalite, işlevsellik, fiyat, güler yüzlülük, ulaşılabilirlik ve hızlı servis koşulları devam ettiği sürece sadakat devam etmektedir (Yılancıoğlu, 2017: 34). Mevcut müşteriyi elinde tutmak ve yeni müşteri kazanmak için fiyatların müşteri alım gücüne göre düzenlenmesi, markanın statü sembolüne dönüşmesi ve reklam çalışmalarının hızlandırılması ve marka hatırlatıcı reklam uygulamasının yürütülmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2017: 37-39).

2.4.3. Algılanan Kalite

Zeithaml, (1988) tarafından yapılan çalışmada algılanan kalite, “müşterinin sunulan bir mal ya da hizmetin karşısında mükemmellik ya da üstünlük kanısına varması” olarak tanımlanmıştır (Ergün v.d., 2020: 2268). ISO standartlarına göre algılanan kalite, “açık olarak ifade edilmiş olan belirtilmeyen tüketicinin gereksinimlerini karşılayabilecek niteliklere sahip mal veya hizmet özelliklerinin tüketiciler tarafından görülebilir şekilde ayırt edilmesini sağlayan özelliklerin toplamıdır”. Aaker, algılanan kaliteyi “Farklı sebeplerle marka aktifliğini oluşturarak markanın statüsünü arttıran marka çağrışımıdır.” Algılanan kalite, mal ya da hizmetlerin rakiplerine kıyasla üstün olma durumu olarak tanımlanabilir. Tüketiciler açısından algılanan kalite, tatminden farklı olmakla birlikte değişkenlik arz eder. Tüketici beklentisinin düşük olduğu durumda bir üründen aldığı tatmin seviyesi fazla olabilmektedir bu durum tüketicide algılanan kalitenin fazla olduğu anlamına gelmemektedir. Bundan dolayı ihtiyaç ile kalite arasında doğru orantı yoktur. Algılanan kalite kavramının marka denkliği üzerinde etkileri vardır. Bunlar; markayı rakip markalara karşı farklılaştırır, bağımsızlaştırır ve müşterilerde satın alma niyet oluşumuna yardımcı olmaktadır (Oralhan ve Özlü, 2019: 1258-1260).

Müşteri odaklı olan marka denkliğinde algılanan kalite; şekil kalitesi, performans, güvenilirlik, tasarım, dayanıklılık ve hizmet yeteneğinden oluşmaktadır. Bu unsurlar tüketicilerde markaya yönelik algı geliştirerek tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasına neden olur. Algılanan kalitenin marka denkliğinin geliştirmesinde önemli rol oynamakta ve markalaşmış ürünlerin seçiminde önemli bir unsur olarak vurgulanmaktadır. Marka sadakati ile satın alım kararlarında doğrudan etkiye sahip olan algılanan kalite, markaların yüksek fiyatlandırılmasıyla kâr marjının artışına neden olur. Bu sayede markaya yapılan yatırımlar artırılarak, marka denkliğinin yükseltilmesi sağlanır (Karabıyık, 2008: 23-29).

Şekil 2.2.'de Aaker'in (2007:109) çalışmasında yer alan algılanan kalitenin etkilendiği faktörler sıralanmıştır.



Şekil 2.2 Algılanan Kalite

Kaynak: Tuna, 2012: 21; Kuzu, 2018: 61

Şekil 2.2'ye göre algılanan kalitenin etkilendiği faktörler; satın almanın nedeni, farklılaştırma, fiyat üstünlüğü, üyelerin kanal ilgisi, marka genişletme çabaları olarak ifade edilmiştir. Algılanan kalite faydaları: Mal ya da hizmetlerin algı kalitesi ne kadar yüksekse o kadar yüksek pazar payı oluşturur. Algı kalitesinin yüksek tutulduğu mal ya da hizmetler daha yüksek fiyatlarla satılır, algı kalitesinin yüksek tutulduğu mal ya da hizmetlerin reklam maliyetleri düşüktür, daha kolay pazarlanır, algı kalitesinin yüksek tutulduğu mal ya da hizmetlerde yatırımların geri dönüşü kolay sağlanır (Kuzu, 2018: 60-62).

Tüketiciler için mal ya da hizmet kalitesinin üstün yönleriyle öne çıktığı ve alternatiflerine göre kıyaslama yapılabilen algılanan kalite kavramında temel unsur tüketicidir. Kalitenin özelliğinin, tüketici tarafından ne şekilde algılandığı ile ilgilidir. Bu nedenle

algılanan kalite kavramı; gerçek kalite, ürün odaklı kalite ve üretimdeki kalite gibi farklı anlama gelen kavramlar arasında da farklılık göstermektedir. Bu tanımlardan yola çıkılarak gerçek kalite ürünün teknik anlamdaki üstünlüğü olarak vurgulanır. Ürün odaklı kalite; ürünün içerik ve özelliklerinin kalitesidir. Üretim kalitesi ise; ürünün sıfır hata ile amacına uygun üretildiğinin göstergesidir. Bu sebeple algılanan kalite, müşteri tarafından görülen ürün ve markanın kalitesidir ve göreceli bir kavramdır. Kişilerdeki demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerin farklı oluşu algılanan kalitenin de farklı olabilmesine sebebiyet vermektedir (Aaker, 1991: 38; Arslan, 2017: 33).

2.4.4. Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı; bu kavram tüketici merkezli marka denkliğinin önemli bir unsuru olup, tüketiciler tarafından markaların satın alma kararındaki süreci etkiler. Literatürde birçok araştırmacı marka farkındalığını açıklamaya çalışmış ve tüketici zihnini nasıl etkileyebilecekleri konusuna odaklanmışlardır. Birçok araştırmacının tanımına göre marka farkındalığı, marka değerini oluşturmanın ilk ve en önemli olan aşamasıdır (Küçükkambak, 2020: 93). Marka farkındalığı, tüketici zihninde oluşan markanın varlığının gücünü tanımlar marka farkındalığını markanın tüketici tarafından tanımlanma ya da tanınma yeteneği olarak yorumlamıştır. Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler tarafından hatırlanma ve fark etme olasılığı ile ilgilidir. Marka farkındalığı tüketici zihninde canlanan marka ölçüsüdür (Ansary ve Hashim, 2017). Marka farkındalığı, farklı koşullar altındaki tüketicinin markayı hatırlayabilme kolaylığını sağlayan ölçüttür. Keller'e (2003) göre "Marka farkındalığı, tüketicinin daha önceden ismini bildiği ya da gördüğü markayı hatırlamasının yanı sıra zihninde marka sembolü ile bu bilgileri bütünleştirmesidir" (Özdemir, 2018: 12-14). Tüketicilerin farklı koşullar içinde markayı tanımlama yeteneklerini yansıtarak hatırlanmasının sağlayan markanın izi ve gücüdür (Yılmaz, 2017: 32). Keller'e göre tüketiciler satın almaya karar verirken tanımak, düşünmek ve seçmek avantajlarının farkındalık ile oluştururlar (Kuzu, 2018: 58). Keller ve Swaminathan (2020) başarılı markaların, en önemli manevi kaynağı rekabet avantajıdır. Ferns ve Walls' e , (2012) göre "Marka farkındalığı, müşterideki marka ile ilgili ilk duyduğunda zihninde canlanan markaya ilişkin bilgilerdir". Farkındalık, bir markanın satın alma kararındaki hatırlanma ve tercih edilme sürecidir. Hatırlanma diğer markaların arasından tercih edilmeyi kolaylaştıran bir yönelmedir. Marka farkındalığı, markanın yaratılma sürecindeki vazgeçilmez bir unsurdur (Hoeffler, S. ve Keller, K. L. 2003; Özdemir, 2018: 13).

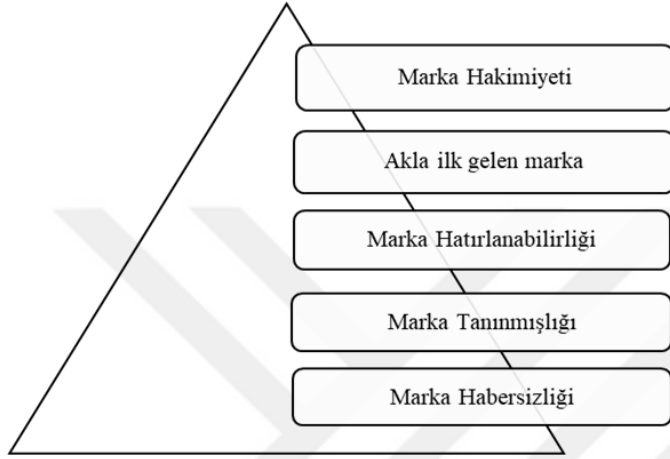
Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından sahiplenilmek istenilen ürünün ne şekilde ilişkilendirildiğidir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markaya karşı edindikleri kullanılabilirlik ve erişilebilirlik ile ilgili bilgi edinme olasılığıdır (Yaprak, 2022: 83-85). Marka iletişimde farkındalık yaratmak markanın tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlar. Bu anlamda yürütülen marka stratejileri; sponsorluk, müşteri ilişkileri ve reklam unsurları markaya tanınırlık özelliği katarak hatırlanmasını kolaylaştırır. Marka bilinirliği olarak da nitelendirilen marka farkındalığı işletmelerdeki marka iletişiminin temel taşıdır. Bir markanın özelliklerinin bağlandığı marka ismi ve markanın diğer elemanlarından oluşan, markanın tüketicilerle olan iletişimindeki ilk aşamadır. Marka farkındalığı ile tüketici zihninde marka varlığı oluşturarak güce kavuşulur. Tüketici davranışının ürünü tercih etmesine yol açan marka unsurlarından biridir. Farkındalık, kendini markaya yakın hisseden tüketicilerin zihnindeki kuvvetli hatırlanabilme isteğidir. Tüketiciler belirlenmiş ürün gruplarını satın alırken ilk olarak akla gelen markanın satın almasının eğiliminde bulunurlar. Tüketici markayı tanıyarak, daha önceden gördüğü markalardan ayırır bunun için de markanın hatırlanabilir olması gerekmektedir (Kuzu, 2018: 58; Özdemir, 2018: 12-14).

Tüketiciler tarafından markanın tanınarak ve hatırlanması marka farkındalığının yaratılmasını sağlar, bu farkındalığın korunması için ise emek ve yatırım gerekmektedir. Marka farkındalığı oluşturma isteyen işletmeler bazı stratejiler oluştururlar. Bunun için markanın farklı bakış açıları düşünülerek oluşturulması ve satın alınmaya layık olduğunun vurgulanması gerekmektedir. İşletmeler tüketicilerin zihinlerinde oluşturacakları markaları onlarla işlevsel ve duygusal bağ kurabilecekleri marka sloganı, marka sembolü ile marka cıngılı kullanarak farkındalığı artırır markayı bilinir hale getirir. Bu durum markanın kalıcı hale gelmesinde katkı sağlar. Diğer bir farkındalık oluşturma yolu ise iletişim çalışmalarını güçlendirmektir. Bu çalışmalar; reklam, pazarlama faaliyetlerinde görünürlüğü arttırmak, etkinlik, sponsorluk faaliyetleri ve uyarıcı şekilde oluşturulmuş ambalajdır (Küçükkambak, 2020: 95-97).

Keller (2003) marka farkındalığını, markayı tanımak ve markayı hatırlamak olarak iki boyutlu araştırmıştır. Markayı tanımak, tüketicinin ürünü diğerlerinden bilinçli olarak ayırabilme becerisi olarak tanımlanırken, markayı hatırlamak ise, tüketicinin ilk olarak aklına gelen marka ile ilgilidir. Satın alma niyetindeki tüketiciler için önemli bir kavramdır ve bu iki kavramın araştırılabilir özelliğinden dolayı işletmeler tarafından sıklıkla kullanılır. Başarılı markaları oluşturabilmek için stratejiler geliştirmek ve öncelikli olarak markayı tüketicilere tanıtmak gerekmektedir. Tüketiciler markayı tanıyarak markanın farkına varırlar. Marka farkındalığı ile markalara bazı değerler yaratabilmektedir. Bu yaratılan değerler; markanın tüketici zihnine yerleşmesi, tüketicilerin zihnine yeni marka yerleşmesinin önüne geçmek,

tüketicilere ürünün kalitesi hakkında marka güvencesi vermek, dağıtım kanallarında kullanılan markalara destekleyici etki yaratmaktır. Güçlü markanın oluşabilmesi için tüketicide olumlu izlenim bırakmış olması gerekmektedir (Keller, 2003; Ural, 2009: 15; Yaprak, 2022: 84).

Aaker 1991 yılındaki çalışmasında bu seviyeyi bir piramit yardımıyla, markayı bilmemek, markayı bilmek, markayı hatırlamak ve ilk olarak akla gelen şeklinde ayrıştırmıştır. Marka farkındalık piramidi Şekil 2.3'te verilmiştir.



Şekil 2.3 Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 2007: 82, Kuzu, 2018: 58, Yılmaz, 2017: 33

Bu piramidi geliştiren Aaker (1996) bu seviyeleri markayı bilmek, markayı hatırlamak, ilk olarak akla gelen marka ve baskın marka olmak şeklinde sıralamaktadır. Marka farkındalığı piramidinde marka farkındalığının 4 seviyesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi: Markayı Bilmek; tüketicilere markayla ilgili yöneltilen ipucunun tüketiciler tarafından hatırlanarak onaylanma becerisidir. Tüketicilerin markaları ayırt edebilme yeteneğidir. İkincisi: Markayı Hatırlamak; markaya ait çağrışım ile tüketicinin markayı anımsama becerisidir. Üçüncüsü: Akla İlk Gelen Marka; tüketicilerin ürünleri sınıflandırarak marka ismi ilk olarak akla getirebilme becerisidir. Dördüncüsü ise, baskın Marka; en son ve en güçlü olan farkındalık seviyesidir. Tüketiciler tarafından verilen ilk cevaptır. Markayı tanımış olan tüketiciler markaya alışkın olurlar. Markaya alışkın bireylerle marka arasında duygusal bağ kurulmasıyla sadakat geliştirilir. Bu nedenle farkındalık yaratılmak istenen markalara uyarıcı özellikte isim, sembol, resim, tasarım, ses eklenip markanın çağrışım yapması sağlanmalıdır (Küçükkanbak, 2020: 96). Marka farkındalığı tüketicinin yalnız o markayı tanınması ya da zihninde oluşturması değil; mevcut markada sahip olunan çağrışım, sadakat ve algı kalitesinin birleşimi olarak düşünülmelidir (Hoeffler ve Keller, 2003: 422; Oralhan ve Özlü, 2019: 1260).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA FARKINDALIĞINA VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Turizm işletmelerinin karlılıklarını arttırmak için gösterdiği çabalar sosyal medya pazarlama kanalını kullanarak ve kendilerini tanıtarak mümkün olabilmektedir. Bu durum işletmenin uzun vadede ayakta kalmasını sağlarken, misafirlerde tekrar ziyaret etme isteği uyandırmak açısından da son derece önemlidir (Olgaç, 2021: 7). Doğru kullanılmayan otel sosyal medya hesapları markanın geri plana atılmasını sağlayarak misafir memnuniyetsizliği yaratabilir. Sistemli olarak güncellenen ve paylaşımlarla doğru bilgi veren otel sosyal medya hesapları misafirde marka farkındalığı yaratarak tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki yaratabilir (Atadil, 2011: 99).

Bu çalışma kapsamında, zincir bir otel işletmelerinde konaklayan turistlerin sosyal pazarlama uygulamalarındaki algılarının, marka farkındalığına (bilinirliği) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenerek, araştırmanın modeli üzerindeki anlamlılığı araştırılmıştır. Nihayetinde sosyal medyanın dayandığı temel unsurların anlaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Dülgeroğlu' nun (2021:17) çalışmasında aşağıdaki adımlar izlenerek marka farkındalığına ulaşılacağı bilgisi çalışmaya yansımıştır. Bu adımlar; sosyal medyadaki resmi hesaplar yoluyla misafire tanıtılan konaklama işletmelerinin, marka farkındalığı yaratıp kolay ve etkili bir şekilde sunulması, satın alma faaliyetlerini düzenlenmesi yoluyla misafir sadakatinin sağlanması ve müşterilerin zihninde beş duyu organına hitap ederek pazarlama yapılabilmesidir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe sosyal medya pazarlama kanalının tercih edilmesinin sebeplerinden biri de misafir farkındalığı yaratmak olabilmektedir. Markanın farkında olan misafirler otelde yaşadıkları deneyimleri arkadaşlarıyla paylaşıp tavsiye ederek sadık müşteri olma yolunda adım atarlar. Sadık müşteriler bir sonraki sefere aynı destinasyonu tercih ederek memnuniyetlerini sergilerler ve diğer arkadaşlarına yaptıkları tavsiye ile de işletme karlılığının artmasına sebep olurlar (Güleç, 2016: 17-19; Öztürk, 2017: 4-6). İşletmelerin hayatta

kalabilmesi için misafir odaklı olması, misafirlerin beklentisini göz önünde tutarak hizmet verebilmesi gerekmektedir.

Turizmde sosyal medya pazarlamasının kullanımıyla misafirlerde yaratılan marka farkındalığı, bireylerin satın almaya karar verirken markayı tanımasına, marka üzerine düşünmesine ve seçimlerini bilinçli olarak gerçekleştirmesine sebep olur. Bu farkındalığın korunması için emek ve yatırım gerekmektedir (Çetin, 2009: 132) Marka farkındalığı oluşturmak isteyen işletmeler markanın farklı bakış açılarını düşünerek satın alınmaya layık olduğunu vurgulayıcı stratejiler geliştirirler. Bu stratejilerle marka ile tüketici arasında işlevsel ve duygusal bağ kurulur ve müşteri memnuniyeti sağlanır. Müşterilerde oluşan memnuniyet, tekrar ziyaret etme isteği uyandırır (Yaprak, 2022: 86). Bu istek tüm işletmeler için amaç olduğu gibi turizm faaliyetlerinde de çok önemlidir. Turizmde hizmet sektörünün önemi ve dinamikliği nedeniyle tüketiciler sık sık araştırma süreçlerine girerek karar alırlar. Bu nedenle işletmenin cazip kılınarak misafirin ikna edilmesi için çaba ve önemli yatırımlar gerekmektedir. Misafirler aynı işletmeyi tekrar tercih etmeye karar verdiklerinde turizm yatırımlarının kârlılığı da bu yönde artmaktadır. Hayatta kalabilen işletmenin sürekliliğini devam ettirebilmesi için pazarda genişlemesi gerekmektedir. Bunun için işletmeler pazarlama faaliyetlerinde, misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini göz önünde tutarak hizmet vermelidir (Kalay ve Metin, 2021).

Bu çalışmada, Antalya ili Manavgat ilçesi sınırlarında zincir otellerde konaklayan ve otellerin resmi sosyal medya hesabını kullanan misafirlerin, kullanımlarına bağlı olarak sosyal medya uygulamalarındaki marka farkındalığının etkin gücünü ve bu uygulamaların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle değişik ülkelerden gelen turistlerden veriler toplanarak incelenmiş örneklem ile farklılık gösterip göstermediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma alt amaçları Düzgün (2018) örnek alınarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır; kullanıcıların demografik özelliklerini saptamak, kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreyi ve kullandıkları uygulamaları ölçmek, kullanıcıların sosyal medya uygulamalarını kullanması sonucunda bireylerde gelişen marka farkındalığını davranışını ölçmek, kullanıcıların sosyal medya uygulamalarını kullanması sonucunda bireylerde gelişen tekrar ziyaret etme niyetini ölçmektir. Literatürde bu alanla ilgili daha önce yapılmış araştırmaların sınırlı olması ve bakış açılarının sınırlılığı sebebiyle nicel araştırma yöntemi ile veriler analiz edilerek katkı sağlanmak istenmiştir.

Küreselleşmenin 21.yüzyılda hız kazanmasıyla iletişim teknolojilerindeki gelişim ve yaygınlaşan internet ağları, insanların birbirleriyle etkileşim içinde olmasını ve birçok sosyal ağ platformlarının kurulmasını sağlamıştır. Dünya genelinde sosyal medya ağlarının

yaygınlaşması ile tüketiciler gün geçtikçe bu ağlara katılmakta ve onun parçası haline gelmektedir (Yaprak, 2020: 127). 2023 yılı şubat ayı verilerine dayanarak dünya nüfusunun 8,1 milyara, Türkiye nüfusunun ise 85,59 milyona yaklaştığını söylemek mümkündür ve dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası sosyal ağ kullanıcısıdır. Bu verilerle internet kullanıcılarının dünya genelindeki sayısı 5,16 milyar, nüfusa göre internet kullanım oranı %64,4' tür. Türkiye internet kullanıcı sayısı 71,78 milyon, nüfusa göre internet kullanım oranı %83,4'tür. Türkiye'de internete erişim sağlayan kullanıcı oranı dünyadaki ortalama kullanıcı oranının üzerindedir. Dünyada sosyal medya kullananların sayısı 4,76 milyar iken kullanıcıların nüfusa oranı ise %59,4' tür. Türkiye'deki sosyal medya kullananların sayısı 62,55 milyon, bu kullanıcıların nüfusa oranı ise %73,1'dir. Bu verilerden yola çıkarak interneti kullanan birçok kişinin sosyal medyayı da kullandığını söylemek mümkündür (We Are Social-Türkiye Raporu, 2023).

Günümüzde sosyal medya platformları, bireyleri bir araya getirip sosyal bir iletişim ortamı sağlayarak kişilerin bilgi paylaşımı yapmalarını, tecrübe edinmelerini ve satın alabilecekleri ürünler hakkında fikir alışverişi yapmalarını sağlar. Bireyler sosyal medyaya teknolojik araçlardan ulaşp bunları yalnızca iletişim sağlamak için değil, eğlenebilmek, vakit geçirebilmek ve veri toplamak için kullanmaktadırlar (Başkol ve Kıranoğlu, 2020: 25). Türkiye'de internet kullanıcılarının internet kullanma nedenlerinden öncelikli olanı bilgi edinmektir. Bu oran toplam kullanıcıların %80,7'sini oluşturmaktadır. Kişiler veri toplamak için de sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medya uygulamalarını cihazlarına indirerek vakit geçirmektedirler. Web üzerinde oluşan trafiğinin %84,92' sini cep telefonları oluşturmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları tüm cihazlardan ortalama olarak günde 7 saat 24 dakika harcayarak internette zaman geçirmektedirler. Bu sürecin 4 saat 26 dakika süresini cep telefonlarının üzerinden internet yoluyla geçirmektedir (We Are Social-Türkiye Raporu, 2023). Son yıllarda popülerliğinin artışıyla çoğu kullanıcı tarafından tercih sebebi olan sosyal medyaya, işletmeler de kayıtsız kalmamış tüketicilerine ulaşmak ve pazarın giderek gelişip farklılaşmasını sağlamak için kullanmaya başlamışlardır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 52). İşletmeler, bu ağlarının sağladığı önemli avantajları kullanarak, reklam masrafları azaltarak satışlarını, markaya özgü taraftarlık duygusunu ve bağlılık duygularını arttırarak tüketici davranışlarını az maliyetle kontrol altına alarak pazarlama faaliyetlerini yürütme yoluna gitmişlerdir (Yaprak, 2020: 128). Geçmiş yıllarda mevcut müşterilerine geleneksel iletişim kanalları üzerinden erişen işletmeler iletişim yöntemlerini değiştirerek, kısa zaman içinde büyük kitlelere ulaşp, işletme sosyal hesapları oluşturarak misafir memnuniyetini arttırmayı hedeflemişlerdir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarına internete bağlı cihazlar yoluyla

istedikleri yer ve zamanda erişebilmekte, satın alma sürecini yönetip ihtiyaç duydukları bilgi, tecrübe ve yorumlara en kısa sürede ulaşip karar verebilme aşamasında bu bilgileri kullanmaktadırlar. İşletmeler ise bu sayede pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Hüseyinli, 2020: 2).

Son zamanlarda gelişen teknolojiyle mal/hizmet seçeneklerinin çoğaldığı bugünkü turizm sektöründe konaklama işletmeleri, acenteler, hava yolları ve tur operatörleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Sosyal medyayı en fazla tercih etmekte olan sektörden birisi de turizmdir. Sektördeki paylaşımlar sürekli olarak artmakta ve gelecek potansiyel müşterileri olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle turizm piyasasının yakından izlenmesi ve yeniliklere açık olmak, pazar paylarını arttırmak, rekabet avantajı ve karlılık sağlayarak hedeflere ulaşabilmek, farklılık yaratabilmek ve başarılı olmak için sosyal medyanın kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Başka bir deyişle konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmesinin ilk şartı sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmesinden geçer. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak pazar paylarını arttırmak için mücadele verip farklılaşmak zorundadır (Şengül, 2016: 72-74). Bunun için önce hedef kitle belirlenip misafir ihtiyaç ve beklentisini tespit edip buna yönelik stratejik bir yol izlenmelidir. Sonrasında sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları değerlendiren turizm işletmeleri mevcut durumu kullanarak tüketici odaklı mal ve hizmetler geliştirmeli ve misafire ek hizmet sunan yöntemler geliştirmelidir (Çetin, 2009: 4-6). Turizm işletmeleri bulundukları destinasyonları, turistik alanları ve kendi sosyal ağlarının tanıtmak için oldukça fazla bilgi vermektedirler. Bu bilgilerin halka açıklığı ve kolay erişilebilirliği pazarlamaya büyük etki sağlamaktadır. Sosyal ağlardaki uygulamalar turizm endüstrisi için bir seyahat bilgi platformu oluşturur. Bu platformun turizm endüstrisinde kullanımıyla sosyal medyada marka farkındalığı, destinasyon imajı, misafir katılımı ve tekrar ziyaret etme davranışlarını olumlu yönde etkileyerek misafir sadakatini arttırabilmektedir (Hüseyinli, 2020: 1).

Konaklama işletmeleri hizmete sundukları ürünleri sosyal medya hesaplarıyla en gösterişli şekillerde paylaşarak, misafirlerini etkilemeyi hedeflemektedirler. Misafirlerin otel sosyal medya hesaplarıyla sunulan hizmet ile tanışmaları, onları somut olarak algılamaları ve satın aldıkları hizmetlerle kendilerini değerli hissetmeleri hedef kitleyi elinde tutarak misafir sadakati oluşturmak açısından oldukça önemlidir (Dülgeroğlu, 2021: 9-11). Turistlerin sosyal medya algısı ile oluşan davranışları duruma göre farklılaşmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerindeki sosyal medya ağlarının güncel tutulması, değişen turist taleplerini karşılayarak rakip işletmelerin önüne geçilmesi açısından yarar sağlamaktadır. Bu sayede istek ve talepler kısa sürede karşılanıp pazarlama faaliyetleri etkin olarak yürütülür (Olgaç, 2021: 70-73). Tüm

işletmelerin hedeflerine ulaşılabilmesi ve istenen başarının elde edilmesi markalaşma ile mümkün olur. Sosyal medya kullanarak marka sahipleri ile tüketiciler, kolay ve anlık iletişim fırsatı yakalayabilmektedir. Marka değeri oluşturmayı amaçlayan konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yöneten kişiler öncelikli olarak bu işletmeyi tercih eden turistlerin marka algısına karşı gösterdikleri tutum, davranış ve tepkilerinin ölçülmesi gerektirmektedir (Düzgün, 2018: 64-66).

Rekabet koşullarının ağırlaşması, benzer mal ve hizmetlerin artması, konaklama işletmelerinde turistlerde yaratılan markanın farkındalığı davranışının etkisinin git gide önemli hale gelmesini sağlamıştır (Yıldız, 2013: 5-7). Konaklama işletmesi için sosyal medya platformlarında markalaşmak, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmak, imajı doğru kullanıp tüketicinin beğenisini kazanmak açısından önemlidir. Turizm işletmeleri, markalar üzerindeki pazarlama çalışmalarını farklı iletişim yollarıyla geliştirerek, mal ya da hizmet alımında tüketici davranışlarındaki karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir (Kazancı, 2014: 55-57). Bir işletme markasının turistler için bir değer ifade etmesi, markayı oluşturan unsurların yüksek düzeyde pozitif yönde bir tüketici algısı yaratıp destinasyonu tekrar ziyaret edebilme olasılığını arttırabilir (Çetin, 2009: 4-6; Kuzu, 2018: 73).

Turizm işletmelerinin sosyal ağlarını aktif olarak kullanan tüketiciler, işletmeler tarafından sürekli olarak kontrol edildiğinden diğer kullanıcılar tarafından güvenilir bulunmaktadır (Kazancı, 2014: 55-57). Sonuç olarak "marka farkındalığını oluşturmak" işletmenin hedefine ulaşmasında sadık tüketici oluşturmayı amaçlayarak oluşan tüketici bağlılığı sayesinde turistlerin tekrar ziyaret edebilme niyeti oluşturmaktadır. Bu durum işletmenin marka değerini arttırdığı gibi dolaylı olarak tüketicide marka farkındalığı sağlamaktadır. Bu farkındalık uzun bir aşama ve yüksek bedeller oluşturduğundan dolayı stratejik olarak markayı ele alarak pazarlamak isteyen otel işletmeleri yöneticileri markanın değer yaratacak şekilde planlamasını yapması gerekmektedir. Bu sebepler markayı etkileyen her kurumun, kuruluşun ya da kişinin markaya değer oluşturabilecek bir biçimde tasarlanması gerekir (Düzgün, 2018: 64-66).

Olgaç (2021: 71-73) tarafından yapılan turistlerde oluşan marka farkındalığı adlı çalışmada elde edilen bilgiler doğrultusunda marka farkındalığı yalnızca mal ya da hizmet aktarımıyla sınırlı kalmaz turistlerin destinasyon kararlarını, memnuniyetlerini ve gelecekte tekrar bu destinasyonu seçme olasılıklarını ölçme bakımından etkileyerek bir ipucu yaratabilmektedir. Bu nedenle misafirlere sunulan otel sosyal medya hesabı görsel olarak ilgi çekici, gerçeği yansıtan ve tatil arzusu uyandıran ve ayrıntılı bilgiler içermelidir. Sosyal medyaya yansıtılan konaklama işletmesinin hesabında otelin temiz, düzenli ve güvenilir olarak

tanıtılması, alt yapısının düzgün olması, yeme-içme olanaklarının geliştirilerek tanıtılması, konaklama ve ulaşım imkanların yer alması, kültürel ve tarihi eserlerin tanıtılması gerekmektedir.

Turizm pazarlamasında tüketicilere birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin sunulması gelişen rekabet ortamında turizmin gelişmesini engelleyici bir durum oluşturur. Bunu önlemek için mal veya hizmetin belli bir ölçüt yaratılarak sunulması, önemsenmesi ve kişi ya da kurumlarca önemsetilmesi gerekmektedir. Bu ise otellerin markalaşma stratejisini benimsemesi ile mümkün olabilmektedir. Konaklama işletmelerinin verdiği hizmet ve malların bu rekabet ortamında kolay ve hızlıca kopyalandığı görülmekte neticede birbirine benzer bir pazar oluşmaktadır. Markalaşmanın amacı fark yaratmak olmalıdır. Bu nedenle konaklama işletmeleri, mal ve hizmetlerinin kalitelerini değiştirerek “farklılaştırma” yapmak durumdadırlar. Turizm pazarında işletmelerde mal ve hizmetler birbirine benzese de emek faktörünün kopyalanması olanaksızdır (Çetin, 2009: 175).

İşletmelerin mal ve hizmetlerinin markalaşması ile, yüksek kar marjları elde edilmekte, daha çok oranda pazar payı alınmakta, daha güçlü hale gelerek itibarlarının artması sağlanmaktadır. Marka oluşmasının işletmeleri etkilediği kadar tüketicilere güven verir, bir nevi kalite garantisidir. Turizmde birbirine yakın hizmet üreten işletmeler çok olmasından dolayı tüketicilerin seçim yapması zorlaşmıştır. Bu nedenle tüketiciler kendilerine güven sağlayan ve markalaşmış konaklama işletmelerini tercih ederek tatilde yaşayacakları olumsuz durumları önleyerek risklerini en aza indirmiş olurlar. İşletmelerin uzun süreçte başarılı olabilmesi markalaşma ile ilgilidir. İşletmeler, markalarının tüketici tarafından nasıl algılandığını ve nasıl düşünceler uyandırdığını bilmeli ve eksik yönlerini geliştirmelidir. İşletmeler, tüketicide bir marka sadakati yaratarak onları markaya uzun vadede bağlamalı, duygusal ilişki kurmalı, fiyat artışlarını önemsemeyen bir misafir sadakati sağlamalıdır (Yıldız, 2013: 5-7).

Sosyal medya algısı ile markanın farkındalığının oluşması mevcut mal ya da hizmetin bir daha satın alınma sürecinde tüketicinin kolaylıkla karar vermesine yardımcı olan yollardan birisidir. Sosyal medya ağlarındaki işletme reklamları, tüketicilerde kalite ve sadakat duygusu yaratarak, plansız bir şekilde hizmetin satın alınmasını sağlar. Bu bilgilerden yola çıkılarak, tüketiciler sosyal medya ağlarında çevrimiçi olduklarında karşılaştıkları marka reklamları tüketiciyi spontane satın alma davranışına yönlendirdiği düşünülmektedir (Yaprak, 2020: 127-129).

Tüketicilerdeki markalaşma algısında personel davranışlarının etkisi büyüktür. Üzerinde durulması gereken en önemli notalardan biri de personeldir. Aynı mal, farklı

personeller tarafından farklı şekillerde sunulabilir ve hizmetin farklı sunumu bir marka değeri yaratır. Otel işletmelerinin turizm piyasasında olumlu bir imaj oluşturmaları onun marka değerini, tekrar tercih edilebilir olmasını, rekabet etme gücünü, verimliliği ve karlılığı artırır. Bu sebepler konaklama işletmelerinin amacı, kaliteli mal sağlamak, kaliteli hizmet sunmak, tüketicide bir marka imajı ve farkındalık yaratarak rekabet gücünü oluşturmak ve tekrar satın almaya yönlendirmek ve repeat misafir oluşmasını sağlamaktır (Çetin, 2009: 176-178).

Turizm işletmelerinde marka farkındalığı işletmelerin turistler tarafından beğenilirliğini, tercih edilebilirliğini ve dolayısıyla satışlarının arttırılmasını sağlamaktadır. Günümüzde turistlerin, seyahat planlarından seyahat sonundaki değerlendirme süreçlerine kadar tüm aşamalarda interneti aktif olarak kullandıkları da değerlendirildiğinde bu alanda içerik pazarlamasını belirlemek bir hayli önemli bir konudur (Akyol v.d., 2016: 61-63). Sosyal medyadaki gelişim ile müşteri sadakatinin internet ortamındaki işletmeler tarafından incelenmeye başlandığı ve müşteri e-sadakati teriminin yaratıldığı görülmektedir. İşletmelerin sahip olduğu sosyal medya sayfalarını karşılıklı etkileşime açması, bilgi paylaşımı ve anlık iletişime izin vermesi gibi birçok avantaj sebebiyle müşteri e-sadakati önemli hale gelmektedir. Turizm piyasası açısından ise müşteri e-sadakati oluşturmada etkili faktörleri oluşturup bunların düzeylerinin belirlemek, sosyal medya sitelerinde hangi etkenlere dikkat edileceği konusunda detaylı bilgiler vermesi çalışmanın diğer önemli noktasını oluşturmaktadır (Ercan, 2016: 8-10). Bu çalışmanın ana fikri, sosyal medyanın diğer sektörleri ilgilendirdiği gibi turizmi de yakından etkilemesi, kullanıcılar ve işletmeler tarafından hızlı şekilde benimsenmiş olmasıdır. Turizm pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya, turistlerin diğer turist

deneyimlerinden yararlanarak tasarladıkları tatilin değerlendirmesini yapabilecekleri temel kaynaklardan biridir. (Eryılmaz, 2014: 3).

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Bir araştırmada ulaşılan bulguların mevcut bilgiye katkıda bulunarak sınırlarının çizilmesi ve konunun bir bağlama oturtulması çok önemlidir (Bougie ve Sekaran 2016). Turizm sektöründe zincir otellerde konaklayan misafirlerin sosyal medya pazarlama uygulamalarındaki algılarının marka farkındalığına ve sosyal medya pazarlama uygulamalarındaki algılarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen bu çalışma, sonuçların geçerliliği için bir dizi varsayımla faaliyet göstermektedir. Çalışma örneklemini oluşturan misafirler ile sosyal medya hesabı aracılığıyla iletişim kuran işletmenin marka farkındalığı yaratma ve misafirlerde sadakate yönelik davranış biçimleri oluşturma felsefesinden yola çıkılarak bilimsel sonuç elde edilmek istenmiştir. Misafir algılarında farkındalık yaratmak isteyen ve algılardaki tekrar ziyaret etme

niyetini ortaya çıkaran bu yaklaşımla turizmde sosyal medya pazarlama alanında pozitif etki yaratacağı çıkarımı ile hareket edilmektedir. Araştırma ölçeğindeki yer alan ifadelerin otel misafirleri tarafından doğru biçimde algılanarak, dış faktörlerden etkilenmeden düşünerek ve dürüst olarak yanıtlandırıldıkları varsayılmıştır. Araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin, anlamlı karşılaştırmalar yapılabilecek ve genellemelere imkân tanıyacak yapıda homojen olmasıdır. Araştırmada yer alan ifadeler, gönüllü misafirlere tutarlı bir şekilde uygulanmış ve herhangi bir farklılığın marka farkındalığı üzerindeki ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki genel analizi önemli şekilde değiştirmedeği görülmüştür. Anketlerinin gönüllülük esasına bağlı olarak cevaplanmasına rağmen katılımcıların demografik özelliklerinin doğal dağılım göstermiştir. Bu durum ölçümlerdeki kişi beyanlarının doğal sınırlandırmaya tabi tutulmasına rağmen araştırmadaki ince fark ve karmaşıklıkları kontrol altına alabildiği varsayımına dayanmaktadır.

Çalışmanın içsel kısıtları, araştırma tasarımına ve bağlamına bağlıdır. Araştırmanın kesitsel doğası olan birinci kısıtı, Antalya ili Manavgat ilçesinde bulunan beş yıldızlı zincir otel misafirleri üzerinde yapılmasıdır. İkinci kısıt, araştırmadaki söz konusu otellerdeki misafirlerinin tamamına ulaşılmasının güç olmasından dolayı sınırlı örneklem grubu ile çalışılmıştır. Belirli bir tüketici kitlesinden alınan örneklem, kişilerin kültürel ve bireysel farklılıkları göz önünde alındığında, küresel otel misafir kitlesini tam olarak temsil etmeyebilir. Fakat araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin otel misafirleri tarafından doğru algılanarak, etki altında kalınmadan cevaplandırıldığı varsayılmıştır. Örneklem grubunu sınırlı olmasından dolayı sadece anket yöntemi kullanılarak çalışmanın yapılması araştırmanın üçüncü kısıtlılığıdır. Dördüncü kısıt araştırmacıya sunulan zaman kısıtlılığıdır. Anketin belli bir zaman dilimini kapsamamasından dolayı oluşan bu kısıtlılık nedensel çıkarımlar yapmayı sınırlandırarak zaman içinde oluşan değişikliklerin izlenememesine neden olmaktadır. Beşinci kısıt ise çalışmanın diğer zincir otellerde yürütülmeyip sadece on beş otel ile sınırlı kalmasıdır.

Çalışılan konunun güncelliği sebebiyle ortaya çıkan sonuç ve önerilerin önümüzdeki yıllarda, hizmet işletmelerine yol gösterici olması ve yayınlanacak akademik çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Sonuçların sosyal medyayı henüz kullanmayan ya da yeterince tanıtım kaynağı olarak görmeyen konaklama işletmeleri ve yöneticileri için dikkat çekici olabileceği ve yol gösterebileceği düşünülmektedir. Araştırmadan çıkarılabilecek sonuçlar, diğer otellere ve sektörlere genellenmemelidir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel metot yaklaşımı tercih edilmiştir. Mevcut verileri toplamak ve araştırma sorusuna yanıt alabilmek için “anket tekniği”, misafirlere uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmada verileri ölçebilmek adına misafirlere yapılan ankette, 5'li likert ölçeğinden yararlanılarak 26 adet yargı sunulmuştur. Ölçeği oluşturan değerler; “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Anketin ilk kısmı olan kişisel bilgi formu alanında, misafirlere anketi nasıl doldurması gerektiği izah edilerek bu çalışmanın sadece bilimsel olarak kullanılacağı ve katılımcıların kişisel verilerinin korunduğu tek bir cümle ile belirtilmiştir. Bu alanın altındaki kısımda, ankete başlamadan önce misafirlerin yanıtlaması gereken filtre bir soru sorulmaktadır (İşletmenin resmi sosyal medya hesaplarından birini (IG, TW, YT gibi) takip ediyor musunuz?). Bu soruya “evet” cevabı veren misafirlerin anketi geçerli kılınarak devam ettirilmiştir.

Dört bölümden oluşan ankette; birinci bölüm, kişisel verilerin (cinsiyet, yaş aralığı, eğitim düzeyi) ve sosyal medya kullanımlarının (hangi platformları takip ettikleri, sosyal medyada geçirilen süre) değerlendirildiği bölümdür. Araştırmada, konaklama işletmesindeki müşteri profilinin inceleyebilmek ve müşterilerin kişisel özellikleri hakkında genel fikir edinmek amacıyla misafirlere çeşitli sorular yöneltilmiştir. İşletmede konaklayan müşterilerin genel olarak profilini, sosyodemografik yapısını, sosyal medya kullanımlarını tanımlayarak kişisel tercihlerinde bu özelliklerin farklılık gösterip göstermediğine bakılarak; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım tercihlerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde misafirlerin, kişisel verilerini ölçmek için Taşpınar (2023) ölçeğinden yararlanılmıştır.

Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının ölçüldüğü ikinci bölümde, Kim ve Ko (2012) ve Cheung vd. (2020) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılarak Burak Yaprak (2022) tarafından dilimize uyarlanan ve literatüre kazandırılan 19 madde ve 1 faktörden meydana gelen araştırma ölçeği İngilizceye çevrilerek kullanılmıştır. 19 maddeden oluşan birinci bölüm ölçeğinde, binişiklik özelliği taşıyan beş ifadenin ölçüm aracından çıkarılmasına karar verilmiştir. Her ifade çıkarıldığında analiz tekrarlanmış ve analize devam edilerek 14 madde ve 1 faktör ile ölçülebilen bir yapı oluşmuştur. Misafirlerin, marka farkındalığının ölçüldüğü üçüncü bölümde, 4 madde ve 1 faktörden oluşan Baloglu vd. (2009) tarafından kullanılan İngilizce ölçek kullanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti faaliyetlerinin ölçüldüğü dördüncü bölümdeki 3 ifade 1 faktörden oluşan ölçek, İngilizce ölçek Bonn vd.'nin (2007) çalışmasından alıntı yapılarak kullanılmıştır.

Konaklama işletmelerinde en az beş gün konakladıktan sonra sosyal medyayı takip eden yerli ve yabancı turistler ile görüşülerek araştırma amacından bahsedilmiş ve 386 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın veri analizi sürecine başlamadan önce elde edilen 423 anketin kontrolü sağlanmış, 37 anketin eksik ve geçersiz olarak doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketler araştırmadan çıkarılarak geriye kalan geçerli 386 anketle veri analizleri yapılmıştır.

Hazırlanan yüz yüze anket formu otellerin resmi sosyal medya hesaplarını kullanan misafirlere uygulanmış ve elde edilen anket verileri SPSS Programı (Statistical Package for the Social Sciences) ile test edilmiştir. Anket verilerinde öncelikle misafirlerin demografik özellikleri incelenmiş frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra ankette kullanılan ölçeklerin Croanbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapısal geçerliliğini açıklamak için “Kaiser-Meyer-Olkin” Örneklem Değeri yardımıyla ölçek geçerlilik analizi yapılmıştır. Bir ölçeğin geçerliliği, o ölçeğin ölçmek istenilen özelliğini ölçüp ölçmediğini ve ölçeğin genellenebilir durumda olup olmadığını tanımlar (Düzgün, 2018: 69). Yapısal olarak geçerliliği tespit edilen araştırmada keşfedici faktör analizleri yapılarak anket formundaki 26 adet önerme, 21 önermeye indirilerek sosyal medya pazarlama uygulamaları 4 boyutta incelenmiştir.

Veri setindeki genel özelliklerin istatistiksel anlamda tanımlamamızı sağlayan ölçüler, tanımlayıcı istatistiklerdir. Bu istatistikler; sayısal olan verileri özet olarak tanımlar, verilerin yığılma tipini ve yayılımını gösterir, veri dağılımları hakkında bize bilgi verir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek için verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır (Akgün vd., 2011). Çalışılan ölçeğin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için “Normallik Testi” yapılmış, çarpıklık/ skewness ve basıklık/ kurtosis değerlerine bakılmıştır. Ölçeklere ilişkin bulgular SPSS programıyla çözümlenmiştir.

KFA, sosyal bilimler üzerine yürütülen araştırmalarda en çok tercih edilen istatistiksel yöntemlerden biridir. Keşfedici faktör çıkartma yöntemlerinden en çok kullanılan analiz “Temel Bileşenler Analizi” (TBA)’dır (Aktan vd., 2017: 1174). İfadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları, öz değerler, varyans oranları hesaplanmıştır. Tüm verilerin istatistiki analizleri için; çalışmanın örneklem grubunun özelliklerini tespit edebilmek amacıyla frekans analizi, ölçeklerin yapı geçerliliğini ve faktör yapısını incelemek amacıyla KFA, değişkenler arasında kurulan etkinin değerlendirilebilmesi için korelasyon analizleri ve son olarak da basıklık çarpıklık katsayıları hesaplanarak değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon katsayısı “r” harfiyle gösterilir ve -1 ile +1 değerleri arasında değer alır. İki değişken arasında korelasyon sayısının +1 çıkması bu değişkenlerin arasında kuvvetli ve

olumlu bir ilişki olduğunu açıklarken, sonucun -1 çıkması kuvvetli ve olumsuz bir ilişkinin varlığını gösterir. Korelasyon katsayısının negatif olma durumu iki değişken arasındaki ters ilişkiyi ifade eder. Korelasyon katsayısı sıfır ise, değişkenler arasında ilişkinin olmadığı şeklinde yorum yapılır. “r” değeri 0,00 ile 0,29 arasında olması düşük, 0,30 ile 0,69 arasındaki değerlerde ise orta, 0,70 ve üzerinde olması yüksek düzeyde ilişkinin varlığını gösterir (Kılıç ve Ural, 2006: 247).

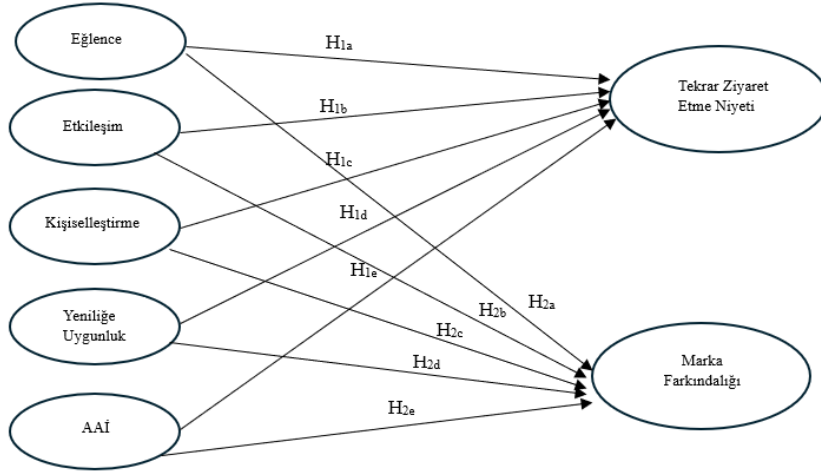
Regresyon analizi, bağımlı değişkenin bir ya da birden çok sayıda bağımsız değişkenle arasındaki ilişkiyi sayısal veriler kullanarak ölçmek için kullanılan bir analizdir. Analizde amaç bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde oluşan toplam değişimine katkısının belirlenmesi ve bu oluşan doğrusal kombinasyon değerinden yola çıkılarak bağımlı değişkenin değerini tahmin etmektir. Bu analizde bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasında oluşan doğrusal ilişkiyi modelleyen bir doğru denklemini formüle etmek amaçlanmıştır (Düzgün, 2018: 79). Regresyon analizinde katsayılar “t değeri” tablosunda hesaplanmıştır. Faktörlerin anlamlı olabilmesi için “t” testinde anlamlılık düzeyleri (Sig) 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Regresyon analizinde R^2 değerine bakılır bu değer etki büyüklüğünü gösterir ve 0 ile 1 arasında değişir. β , iki gruptan rastgele alınan iki değer farkının ortalamasının standart sapmalarına oranı olarak tanımlanır (Cohen, 1988).

Literatürde algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek amacıyla yapılan çalışmaların yeterli sayıda ve ölçekte olmadığı görülmüştür. Yapılan bu araştırmayla algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek adına gerçekleştirilmiştir. Yararlı bir çalışma olabilmesi adına Antalya ilinin Manavgat ilçesinde bulunan zincir otel işletmelerinde konaklayan misafirlerinin cevapları dikkate alınmış olup algılanan sosyal medya uygulamalarının marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkilerini belirlemeye yönelik olarak uygulanmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada Manavgat ilçesinde zincir otel işletmelerinde konaklayan ve otellerin resmi sosyal medya hesabı kullanan misafirlerin, kullanımlarına bağlı olarak sosyal medya pazarlama uygulamalarındaki marka farkındalığının etkin gücünü ve bu uygulamaların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Misafirlerin görüşünden hareket ederek işletmelerin sosyal medya platformlarındaki misafir ilgisi ve marka farkındalığı oluşumu incelenmiştir. Ayrıca, misafirlerin demografik özelliklere bağlı olan ve tekrar ziyaret

edebilme niyetini etkileyen faktörlerin değişkenliği incelenerek marka farkındalığı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın İlk Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan kavramsal model Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Bu model dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır (Yaprak, 2020:129). Bu çalışmanın temel hipotezlerinden birincisi algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerdeki tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek, diğeri ise algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerdeki marka farkındalığına etkisini ölçmektir.

H₁: Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H_{1a}: Eğlencenin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Etkileşimin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c}: Kişiselleştirmenin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1d}: Yeniliğe uygunluk, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

H_{1e}: Ağızdan ağıza iletişimin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: Eğlencenin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2b}: Etkileşimin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2c}: Kişiselleştirmenin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: Yeniliğe uygunluğun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2e}: Ağızdan ağıza iletişimin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Antalya ili Manavgat İlçesi sınırlarında beş yıldızlı zincir otellerde konaklayan ve otellerin sosyal medya hesaplarını kullanan misafirler oluşturmaktadır. Manavgat ilçesinde bulunan 33 adet beş yıldızlı zincir otelden 15' ine ulaşılmış ve toplamda 720 kişiye anket uygulamasına katılmaları teklif edilmiştir. Bu kişilerin bir kısmı anketin ilk sorusu olan “İşletmenin resmi sosyal medya hesaplarından birini (IG, TW, YT gibi) takip ediyor musunuz?” sorusuna “hayır” yanıtını verdikleri için geri kalan 423 kişiyle çalışmaya devam edilmiş ve kolayda örnekleme metoduyla anket uygulanmıştır. Hatalı doldurulan anketler ve eksik cevaplar sebebiyle anketlerin 37'si geçersiz sayılarak kapsam dışı bırakılmış ve geriye kalan 386 anket veri analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada Türkiye, İngiltere, Almanya, İsveç, Norveç, Hollanda ve Rusya olmak üzere yedi ülkeden veri toplandığından anket formu Türkçe (EK-1) ve İngilizce (EK-2) olarak hazırlanmıştır. Veri toplama sürecinin başlatılabilmesi için 18 Mayıs 2023 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'na başvuru yapılmış, anket formu ve içerik yönünden uygun (EK-3) bulunmuştur.

3.4.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir.

Araştırmada konaklama tesisine gelen misafirlere verilerin toplanması için, 5'li likert ölçeğinde 26 adet yargı sunulmuştur. Anket formu kişisel bilgi formu ve dört bölümden oluşmaktadır. Kişisel bilgi formu kısmında yer alan anketin ilk sorusunda sosyal medya hesaplarını kullanmayan misafirleri ayırarak çalışmaya geçerlilik sağlamak amaçlanmıştır. Filtre özelliği taşıyan bu soru; “İşletmenin resmi sosyal medya hesaplarından birini (IG, TW, YT gibi) takip ediyor musunuz?” misafirlere yöneltilmiş ve evet cevabı seçimine göre ankete

devam etmesi istenmiştir. Bu sebeple 720 misafire anket uygulaması teklif edilmiştir. Bu kişilerin bir kısmı anketin ilk sorusu olan “İşletmenin resmi sosyal medya hesaplarından birini (IG, TW, YT gibi) takip ediyor musunuz?” sorusuna hayır yanıtını verdikleri için geri kalan 423 kişiyle çalışmaya devam edilmiştir. Asıl amaç otellerin resmi sosyal medya hesabı kullanan misafirler üzerinde çalışma yapmak ve dolayısıyla çalışmanın yüzey geçerliliğini sağlamaktır. Bu amaçla katılımcılara ifadelerin anlaşılma durumları sorulmuş ve varsa anlaşılmayan ifadeleri belirtmeleri talep edilmiş ve kolayda örnekleme metoduyla anket uygulanmıştır hatalı doldurulan anketler ve eksik cevaplar sebebiyle anketlerin 37’si geçersiz sayılarak kapsam dışı bırakılmış ve geriye kalan 386 anket veri analizine tabi tutulmuştur.

Anket formunun birinci bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümünde sosyal medya uygulamaları tercihi, üçüncü bölümünde marka farkındalığı, dördüncü bölümünde ise tekrar ziyaret etme niyeti hakkında bilgi almaya yönelik sorular sorulmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Misafirlere sunulan yargılar, beş faktörlü likert ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeği oluşturan değerler;

“1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Birinci bölüm öncesindeki sorulan filtre soruya verilen cevaba göre araştırmanın örneklem seçim kriterlerine uygun olarak, “Evet” cevabı veren misafirler anket formuna devam ederken, “Hayır” cevabı veren misafirler için anket formu sona ermiştir. Birinci bölümde, misafirlerin demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanımlarını öğrenebilmek için 5 soru ile; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kullandıkları sosyal medya platformları, ve bu platformlarda günlük olarak geçirdikleri süre (saat) ile ilgili sorular yöneltilmiş ve cevaplamaları istenmiştir.

İkinci bölümde, algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarını ölçmek için 5’li likert ölçeğinde 19 adet ifade sunulmuştur. Bu kısımda, eğlence, yeniliğe uygunluk ve etkileşim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişimden oluşan algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde misafirlerde oluşan marka farkındalığını ölçmek amaçlanarak 5’li likert ölçeğinde 4 adet ifade sorulmuştur. Dördüncü bölümde misafirlerde oluşan marka farkındalığını ölçmek amaçlanarak 5’li likert ölçeğinde 3 adet ifade sorulmuştur. Toplam 5’li likert ölçeğinde 26 adet ifade sunularak değişkene etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan her bir ifadeye, verilerin analizinde kolaylık ve sistematik bir bakış sağlaması amacıyla ilgili değişkenin adının üç harf ve değişkenin sıra numarasından oluşan etiketler ile kodlanmıştır. Araştırma, 2023 yılının 01 Mayıs ve 30 Eylül tarihleri arasında farklı milliyetten misafirlere kolayda örnekleme yöntemi ile ve yüz yüze görüşülerek

yaptırılmıştır. Konaklama işletmelerinde en az beş gün konakladıktan sonra sosyal medyayı takip eden yerli ve yabancı turistler ile görüşülerek araştırma amacından bahsedilmiş ve 386 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın veri analizi sürecine başlamadan önce elde edilen 423 anketin kontrolü sağlanmış olup 37 anketin eksik ve geçersiz olarak doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketler araştırmadan çıkarılarak geriye kalan geçerli 386 anketle veri analizleri yapılmıştır.

3.4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Anket formuna yönelik güvenilirliği ölçmek amacıyla tüm bölümlere Cronbach Alpha yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin tüm bölümleri ile güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Lin vd.' ne göre (2005) analiz sonuçlarında Cronbach Alpha değerinin 0,7'nin üzerinde olması, güvenilir ölçekler olduğu anlamına gelmektedir (Işık, 2010: 40).

3.4.4.1. Güvenilirlik

Cronbach Alfa, ölçekler arasındaki iç tutarlılığı gösteren bir güvenilirlik analizidir. Bu analizi ile ölçeklerin birbirlerine yakın ilişkide olup olmadığı tespit edilir. Cronbach Alfa analizleri bir ölçeğin alt boyutlarına uygulanabileceği gibi tüm ölçeğin hesaplanmasında da kullanılabilir. Katılımcıların kullanılan ölçek ifadelerine tutarlı yanıtlar vermeleri o ölçeğin güvenilirlik sayısını artırır ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının yüksek çıkmasına neden olur. Güvenilirlik analizinde kullanılan ve katsayısı 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach alfa sayısının negatif çıkması, benzer özellikteki ölçeklerin ölçülmediğinin göstergesidir. Güvenilirlik katsayısının düşük çıkması düşük çıkması anket ya da test örneğinin homojen yapıda olmadığına göstergesidir (Akgün vd., 2011). Literatürde Cronbach Alpha değerinin kabul edilebilmesi için asgari olarak 0,70 değerinde olması önerilmiştir (Sırakaya ve Yurdugül, 2013: 391- 406). Bu değer ne kadar yüksek çıkarsa maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığı o kadar yüksek demektir. Araştırma ölçekleri yorumlanırken $0.00 < \alpha < 0.40$ güvenilirliği yok, $0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilirliğe sahip, $0.60 < \alpha < 0.80$ güvenilir, $0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek güvenilirlikte yorumu yapılır (Kılıç, 2016: 48).

Araştırma ölçeğinde 4 boyutta incelenen 26 ifadeye Cronbach Alpha yöntemi uygulanmıştır. Algılanan sosyal medya uygulamalarındaki 19 ifade için güvenilirlik analizi yapılmış, güvenli bulunmayan 5 değişken (ETKİ 3, ETKİ 4, KIS3, KIS4, KIS5) binişik yüklü değişkenler olduğu için anketten çıkarılmıştır. Aşağıda gösterilen Tablo 3.1 Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi tablosunda tüm değişkenlerin güvenilirliği ölçülmüştür.

Tablo 3.1 Araştırmanın Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEK İFADELERİ	Cronbach's Alpha değeri	İfade sayısı
ALGILANAN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI	0,822	14
EĞLENCE	0,700	4
YENİLİĞE UYGUNLUK VE ETKİLEŞİM	0,773	5
KİŞİSELLEŞTİRME	0,956	2
AĞIZDAN AĞIZA İLETİSİM	0,907	3
MARKA FARKINDALIĞI	0,702	4
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	0,818	3
TÜM ÖLÇEK İFADELERİ	0,864	21

Bu tabloya göre algılanan sosyal medya uygulamalarından çıkarılan beş binişik yüklü değişken sonrasında geriye kalan 14 ifadenin güvenilirlik katsayısı, 0,822 olarak ölçülmüştür. Marka farkındalığındaki 4 ifadelerin güvenilirlik katsayısı 0,702, tekrar ziyaret etme niyetindeki 3 ifadenin güvenilirlik katsayısı 0,818 olarak ölçülmüştür. Bu sonuca göre araştırmaya ait güvenilir bulunan 21 ifadenin güvenilirlik katsayısı 0,864 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, anket ölçeklerinin güvenilirlik düzeyinin ölçüm için yeterli olduğunu gösterir.

3.4.4.2. Geçerlilik

Araştırmanın yapısal geçerliliğini tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Phericity testi yapılmıştır. Sonuçlar veri setinin faktör analizine uygun ve geçerli olduğunu göstermektedir.

3.4.4.3. KMO Analizi

Araştırmada faktör analizi yapmadan önce araştırmanın geçerliliğini kontrol etmek için KMO değeri ölçülmüştür. Bu değer, değişkenler tarafından oluşturulan varyans miktarının 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermekte, 0,50'nin altında olması ise bu veriler ile faktör analizi yapılamayacağının göstergesidir (Uslu, 2012: 82). KMO ve Barlett Phericity testi ile yapılan analizlerde KMO değerinin 0,70'ten yüksek ve Barlett Sphericity testinin anlamlı değer oluşturması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekleri diğer çalışmalardan atıfta bulunarak hazırlanan bu çalışmanın ifadeleri her ne kadar geçerli sayılsa da araştırmanın bulgular kısmında faktör analizine yer verilerek analizin güvenli olup olmadığına karar verebilmek için verilere KMO ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır (Özveren, 2010: 71).

Tablo 3.2 Araştırmanın KMO Analizi

KMO ve Bartlett'in Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü (KMO)	0,751
Ki-kare (χ^2) değeri	2746,283
Sig.	0,000

Araştırma verilerinde Tablo 3.2’ de KMO Analizi ile faktörün geçerliliği test edilmiş ve bu değerin 0,751 çıktığı görülmüştür. Çetin (2009: 183) çalışmasında KMO değeri 0.80 üzeri olan verilerin örneklemini “çok iyi”, 0,90 üzerinde çıkan verilerin örneklemini “mükemmel” olarak değerlendirilmektedir. Araştırma verilerine yapılan Barlett testinin, sig.000 değeri ile anlamlı olduğu görülmektedir. Bunun anlamı değişkenler arasında kuvvetli korelasyonların olduğu ve veri setinin faktör analizine uygunluğudur. Çalışmada yer alan ölçeklerin %75,1 güvenilir olduğu dikkate alınarak Barlett Küresellik Testi ($p < 0,05$) yapılmıştır. Elde edilen veriler faktör analizi için uygun bulunmuştur.

3.4.4.4. Keşfedici Faktör Analizi

Sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketici algılarındaki davranış değişikliğini inceleyen ve bu konuda öncü çalışmalara sahip olan Kim ve Ko’ nun (2012) çalışmasında sosyal medyadaki lüks markaların pazarlama faaliyetini konu alarak tüketici algıları üzerine yoğunlaşmışlardır. Faktör analizleri yapılırken öncelikli olarak değişkenlere göre isimlendirilmelidir fakat bu durum avantaja sebep olabileceği gibi önermeleri isimlendirmeye almadan yapılırsa çalışmada olumsuzluğa neden olmaktadır (Koçoğlu, 2009: 100). Bu çalışmada isimlendirme söz konusu durumlar göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Bunun için yürütülen çalışmada algılanan sosyal medya pazarlama uygulamaları EGL, ETK, KIS, YEN ve AAİ olarak beş boyutta incelenir (Yaprak, 2022: 149).

Sonraki yıllarda çeşitli araştırmacılar da bu ilişkiyi farklı örneklem ve sektörlerde Kim ve Ko’nun (2012) önderlik ettiği bu yaklaşım diğer kullanıcılara rehber niteliği taşımaktadır (Ural ve Yüksel, 2015; Yaprak, 2022: 150). Algılanan sosyal medya uygulamalarında faktör analizi öncesinde; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişimden oluşan unsurların gizil yapısı Kim ve Ko (2012) ve Cheung vd. (2020) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılarak araştırmada kullanılmıştır. Tablo 3.3’ de Araştırma ölçeklerinin tanımı yapılmış uygun şekilde kodlanmış ve ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 3.3 Araştırma Ölçeklerinin Tanımı

EGL1	Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.
EGL2	Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak heyecan vericidir.
EGL3	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla otelin içerikleri hakkında bilgi edinmek keyiflidir.
EGL4	Otelin sosyal medya hesaplarında zaman su gibi akar.
ETK1	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi paylaşmam kolaydır.
ETK2	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi diğer kullanıcılara iletmek kolaydır.
ETK3	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapmak mümkündür.
ETK4	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.
KIS1	Otelin sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik aramak mümkündür.
KIS2	Otelin sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunar.
KIS3	Otelin sosyal medya hesapları, otel ile ilgili güncel içerik akışı sağlar.
KIS4	Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.
KIS5	Otelin sosyal medya hesaplarına her zaman/her yerde erişilebilir.
YEN1	Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler günceldir.
YEN2	Otelin sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.
YEN3	Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler, en güncel bilgiyi sunar.
AIL1	Otelin sosyal medya hesaplarından, otele ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.
AIL2	Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda otelin sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.
AIL3	Otelin uygulamaları hakkında, otelin sosyal medya hesaplarından edindiğim bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim
MF1	Bu otelin iyi bir adı ve itibarı var
MF2	Bu otel çok ünlüdür
MF3	Bu otelin özellikleri hemen aklıma geliyor
MF4	Tatil denilince aklıma hemen bu otel geliyor
TZ1	Gelecekte bu oteli tekrar ziyaret ederim.
TZ2	Fırsat verilirse bu otele geri dönerim.
TZ3	Bu otele sadığım.

Buna göre “Eğlence” değişkeni ifadesi “EGL”; “etkileşim” değişkeni ifadesi “ETK”, “yeniliğe uygunluk” değişkeni “YEN” ve “ağızdan ağıza iletişim” değişkeni “AIL” kısaltmaları ile kodlanmıştır. Algılanan sosyal medya kalitesine yönelik toplamda 19 ifadenin yer aldığı TTMD aracı değişkeni, Yoo v.d. (2000) tarafından geliştirilerek ölçümlendirilmiştir. Marka farkındalığı ifadesi “MF”, tekrar ziyaret etme niyeti ise “TZ” kısaltmaları ile kodlanmıştır. Marka farkındalığı ile ilgili 4 adet, tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili 3 adet ifade yer almaktadır.

Analiz sonucunda geçerliliği kanıtlanan verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değerleri ve değişkenlerin faktörle olan ilişkisini açıklanan faktör yükleri esas alınarak yorumlanmıştır. Yürütülen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tezde kullanılacak tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir (Düzgün, 2018: 83). Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak ve ölçek bileşenlerini bulmak ve araştırma verilerinin geçerli olup olmadığını bulabilmek için KFA yapılmıştır. KFA yapılarak algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarını ölçeğindeki güvenli bulunmayan 5 değişken (ETKİ 3, ETKİ 4, KIS3, KIS4, KIS5) binişik yüklü değişkenler olduğu için ilgili ölçekler değerlendirilirken anketten çıkarılmıştır. ETK3, ETK4, KIS3, KIS4, KIS5 ifadelerinin ortak varyans değeri 0,40’ın altında tespit edildiği görülmüş ve binişik yük değeri taşıyan bu

beş ifade ölçüm aracından çıkarılmıştır. Her ifade çıkarıldığında analiz tekrarlanmış ve analize devam edilmiştir. Nihayetinde 14 ifade ile faktör analizi yapılmıştır, yeni araştırma modeli oluşturularak hipotezler tekrar kurulmuştur.

Tablo 3.4 Keşfedici Faktör Analizi

TOPLAM VARYANS TABLOSU							
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare yüklerin çıkarma toplamaları			Kare yüklerin çıkarma toplamaları
	Toplam	Varyans değeri (%)	Kümülatif değer (%)	Toplam	Varyans değeri (%)	Kümülatif değer (%)	Toplam
1	4,633	33,091	33,091	4,633	33,091	33,091	2,767
2	1,929	13,777	46,868	1,929	13,777	46,868	2,437
3	1,527	10,91	57,778	1,527	10,910	57,778	2,276
4	1,344	9,603	67,381	1,344	9,603	67,381	1,954

Tablo 3.4 Keşfedici Faktör Analizi Tablosunda toplam varyans yükleri ve öz değerleri Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi ile ölçülmüştür. Bu ölçüm KFA yapılırken grupların ayrıştırılabilmesi için kullanılmıştır. Araştırmada analize devam edilen 14 ifadenin TBA yöntemi uygulanarak frekans değerleri ölçümü listelenmiştir. Bu ifadelerin ortak varyans değerleri 0,4' ün üzerinde olduğu için araştırmanın yapısal geçerliliği olduğu sonucuna varılmıştır (Büyüköztürk, Ş. vd., 2014). Araştırmanın yapısal geçerlilik sağlaması için faktör varyans yükleri toplamının %50' den yüksek olması gerekmektedir (Koçoğlu, 2009: 100). Bu araştırmada KFA bulgularından hareketle ölçek toplam varyansın %67,381'ini ifade etmektedir.

Tablo 3.5 Faktör İsimlendirmeleri

Faktör 1	Ağızdan Ağıza İletişim	AIL1, AIL2, AIL3
Faktör 2	Yeniliğe Uygunluk ve Etkileşim	YEN1, YEN2, YEN3, ETKİ1, ETKİ 2
Faktör 3	Eğlence	EGL1, EGL2, EGL3, EGL4,
Faktör 4	Kişiselleştirme	KIS1, KIS 2

Tablo 3.5' de, araştırmada algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarına ait 19 adet önermeden 4 boyutta oluşturulan faktörlerin isimlendirmesi kısaltma şeklinde “Ağızdan ağıza iletişim”, “Yeniliğe uygunluk ve etkileşim”, “Eğlence”, “Kişiselleştirme” olarak tanımlanmıştır. Bunlar: Faktör 1, ağızdan ağıza iletişimi ifade eder ve AIL1 AIL2 AIL3 olarak tanımlanır. Faktör 2, Yeniliğe uygunluk ve etkileşimi ifade eder ve YEN1, YEN2, YEN3,

ETKİ1, ETKİ 2 olarak tanımlanır. Faktör 3, eğlenceyi ifade eder ve EGL1 EGL2 EGL3 EGL4 olarak tanımlanır. Faktör 4, Kişiselleştirmeyi ifade eder ve KIS1 KIS 2 olarak tanımlanır.

Faktör belirlendikten sonra diğer önemli olan nokta faktörlerin döndürülmesidir. Döndürme Metodu (Rotasyon Method) olarak tanımlanan bu metotla değişkenin birden fazla faktör ile ilişkili olabileceği düşünülerek düşük yüke sahip faktörleri minimuma düşürmek için uygulanmaktadır. Amaç çalışmanın daha basit ve yorumlanabilir olmasını sağlamaktır. Fidell ve Tabachnick (2013) faktör çıkarımı yaparken döndürme işleminden de faydalanılması gerektiğini savunmuştur. Faktör yükü çok olan önermenin kararlılığı da yüksektir. Bir faktör yükü, min. 0.30 değeri taşınmalıdır (Aktan vd., 2017: 1180). Bu araştırmada Kaiser tarafından geliştirilen Varimax tekniği kullanılarak, faktörlere dik döndürme sağlayarak değerler hakkında varyansların max. değerini bulacak şekilde döndürme yapılmıştır. Bu nedenle yapılan araştırmada önermelerin faktör yükleri, döndürülmüş bileşen matrisinden yararlanılarak karşılaştırılmıştır. Faktör sayısına karar verebilmek için döndürülmüş faktör matrisinden yararlanılmıştır.

Tablo 3.6’da Döndürülmüş Faktör Matriks Değerleri /Döndürülmüş Faktör Matrix, analizi yapılarak, faktörlerin analizi tekrar yapılmıştır. Dik olarak döndürülerek yapılan hesaplamada 0,3’ün altında kalan yani araştırmadan çıkarılacak faktör bulunmadığı ve faktör yüklerinin aralarındaki değer yüklerinin 0,010’dan fazla olduğu görülmüştür. Araştırmada ölçülen en düşük faktör yükü 0,464 ile ETK 2 önermesine ait ikinci faktör olan “yeniliğe uygunluk ve etkileşim” faktörü yükü olurken. En yüksek faktör yükünü 0,952 ile KIS2 önermesine ait, dördüncü faktör olan “kişiselleştirme” faktör yükü oluşturmaktadır. KIS 2 faktör yükünün yüksek olması çalışmanın dördüncü faktördeki kararlılığını göstermektedir.

Tablo 3.6 Döndürülmüş Faktör Matriks Değerleri /Döndürülmüş Faktör Matrix^a

Faktör Numarası	Faktör Kısaltmaları	Araştırma Ölçekleri	Faktör			
			AIL	YEN VE ETK	EGL	KIS
1	AIL	AIL2: Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda otelin sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.	0,895			
		AIL3: Otelin uygulamaları hakkında otelin sosyal medya hesaplarından edindiğim bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim	0,888			
		AIL1: Otelin sosyal medya hesaplarından, otele ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	0,841			
2	YEN ve ETK	YEN1: Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler günceldir.		0,825		
		YEN3: Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler, en güncel bilgiyi sunar.		0,803		
		YEN2: Otelin sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.		0,65		
		ETK1: Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi paylaşmam kolaydır.		0,522		
		ETK2: Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi diğer kullanıcılara iletmek kolaydır.		0,464		
3	EGL	EGL1: Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.			0,820	
		EGL2: Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak heyecan vericidir.			0,769	
		EGL4: Otelin sosyal medya hesaplarında zaman su gibi akar.			0,641	
		EGL3: Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla otelin içerikleri hakkında bilgi edinmek keyiflidir.			0,622	
4	KIS	KIS2: Otelin sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunar.				0,952
		KIS1: Otelin sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik aramak mümkündür.				0,946

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmeli Varimax

3.5. Bulgular

Bu bölümde, misafirlere yapılan ankette sosyal medya pazarlama uygulamalarının, marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçerek ne oranda olduğunu anlayabilmemizi sağlayacak bulgular yer almaktadır. Bulgular içerisinde ilk olarak katılımcıların demografik bulguları incelenmiş olup sonrasında faktör analizi sonuçlarına göre,

algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi ve algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığıyla ilişkisi incelenerek yüzde ve frekans analizleri yapılmış değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için korelasyon ve regresyon testi uygulanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda hipotezler arasındaki ilişkiler, ölçülerek sonuçlar raporlanmıştır.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların sosyodemografik bulguları, Tablo 3.7’de Örneklemen Sosyodemografik Bulguları tablosunda frekans (N) ve yüzde değerleri (%) baz alınarak gösterilmiştir. Araştırma incelendiğinde araştırmaya katılanların %46,1’i kadın, %53,9’u erkektir. Araştırmaya katılan misafirlerin çoğunun erkek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7 Örneklemen Sosyodemografik Bulguları

Sosyodemografik Değişkenler	Kategori	N (Frekans)	% (Yüzde)
Cinsiyetiniz	Kadın	178	46,1
	Erkek	208	53,9
	Toplam	386	100
Yaşınız	18 yaşından küçük	18	4,7
	18-24 yaş	63	16,3
	25-31 yaş	84	21,8
	32-38 yaş	100	25,9
	39-45 yaş	87	22,5
	45 yaşından büyük	34	8,8
	Toplam	386	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	14	3,7
	Lise	89	23,06
	Ön Lisans	95	24,61
	Lisans	122	31,61
	Yüksek Lisans	50	12,95
	Doktora	16	4,15
	Toplam	386	100
Sosyal medyada geçirilen süre	1 saatten daha az	57	14,8
	1-3saat	172	44,6
	3-5saat	135	35
Whatsapp Kullanımı	Evet	326	84,5
	Hayır	60	15,5
	Toplam	386	100

Sosyodemografik Değişkenler	Kategori	N (Frekans)	% (Yüzde)
YouTube Kullanımı	Evet	325	84,2
	Hayır	61	15,8
	Toplam	386	100
Instagram Kullanımı	Evet	324	83,9
	Hayır	62	16,1
	Toplam	386	100
Twitter Kullanımı	Evet	249	64,5
	Hayır	137	35,5
	Toplam	386	100
Facebook Kullanımı	Evet	198	51,3
	Hayır	188	48,7
	Toplam	386	100
Tiktok Kullanımı	Evet	142	36,8
	Hayır	244	63,2
	Toplam	386	100
Pinterest Kullanımı	Evet	120	31,1
	Hayır	266	68,9
	Toplam	386	100
Snapchat Kullanımı	Evet	52	13,5
	Hayır	334	86,5
	Toplam	386	100
Discord Kullanımı	Evet	26	6,7
	Hayır	360	93,3
	Toplam	386	100
Twitch Kullanımı	Evet	20	5,2
	Hayır	366	94,8
	Toplam	386	100
Diğer Sosyal Medya Kullanımları (Vkontakte)	Evet	1	0,3
	Hayır	385	99,7
	Toplam	386	100

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ilk sırayı, %25,9 oranıyla yaşları 32-38 yaş aralığında olan müşteriler almaktadır. Bu yaş grubunu sırasıyla %22,5 oranlı 39-45 yaş aralığında olan, %21,8 oranlı 25-31 aralığında olan, %16,3 oranlı 18-24 yaş aralığında olan, % 8,8 oranlı 45 yaşından büyük ve % 4,7 oranlı 18 yaşından küçük katılımcılar takip etmektedir. Katılımcılar, İşletmeyi tercih eden misafirler genç (32-38 yaş aralığı) ve orta yaş grubu (39-45 yaş aralığı) dikkati çekmektedir. Bunun yanında en düşük katılımı 18 yaş altı misafirler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna baktığımızda %31,61 lisans, %24,61 ön

lisans, %23,06 lise, %12,95 yüksek lisans, %4,15 doktora, %3,7 ilköğretim mezunudur. Bu bilgiden hareketle katılımcıların çoğunun lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların sosyal medyada geçirdikleri sürelerle bakıldığında %44,6 oranıyla 1-3 saat arası, %35 oranıyla 3-5 saat arası, %14,8 oranıyla 1 saatten az ve %5,7 oranıyla 5 saatten daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyayı en çok tercih ettikleri süre 1-3 saat arasındır. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı araştırıldığında katılımcıların tercihlerinde öncelik sırasıyla; %84,5 WhatsApp, %84,2 YouTube, %83,9 IG, %64,5 TW, %51,3 FB, %36,8 Tik tok, %31,1 Pinterest, %13,5 Snapchat, %6,7 Discord, %5,2 Twitch, %0,3 V Kontakte olduğu görülmüştür. Katılımcılar en çok WhatsApp platformunu tercih etmekte ve buna çok yakın oranda YouTube ve IG uygulamalarını takip etmişlerdir. Katılımcıların en az tercih ettikleri uygulamalarda birinci sırayı V Kontakte almaktayken ikinci sırayı Twitch uygulaması takip etmiştir.

3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek ve karşılaştırma yapabilmek için verilerin aritmetik ortalamaları, standart sapma oranları ve değişkenler arasında basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır. Tablo 3.8’de araştırma ölçeklerinin bulguları gösterilmiştir. Aritmetik ortalaması en yüksek ifade 4,39 ile ETK2 “Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi diğer kullanıcılara iletme kolaydır” ifadesi olurken ikinci yüksek aritmetik ortalama değeri 4,38 ile ETK1 “Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi paylaşmam kolaydır” ifadesidir. Üçüncü sırada yüksek olarak ölçülen aritmetik ortalama değeri 4,37 ile AIL3 “Otelin uygulamaları hakkında otelin sosyal medya hesaplarından edindiğim bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim” ifadesidir. Araştırmada katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplardaki en düşük aritmetik ortalama 3,54 ile KIS1 “Otelin sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik aramak mümkündür” ifadesidir. Aritmetik ortalamalar baz alındığında Tablo 3.8’e göre AIL ölçeğinin ortalaması 4,35, YEN ve ETK ölçeğinin ortalaması 4,36, EGL ölçeğinin ortalaması 3,94, KIS ölçeğinin ortalaması 3,97, MF ölçeğinin ortalaması 4,04, TZ ölçeğinin ortalaması 4,15’tir. Buna göre Yeniliğe uygunluk ve etkileşim ölçeğine verilen cevapların yüksek oranda pozitif olduğu görülmüştür. Standart sapması en yüksek ifade 1,08 (KIS2) iken, standart sapması en düşük ifade 0,49 (EGL1)’dir.

Tablo 3.8 Ölçeklere İlişkin Bulgular

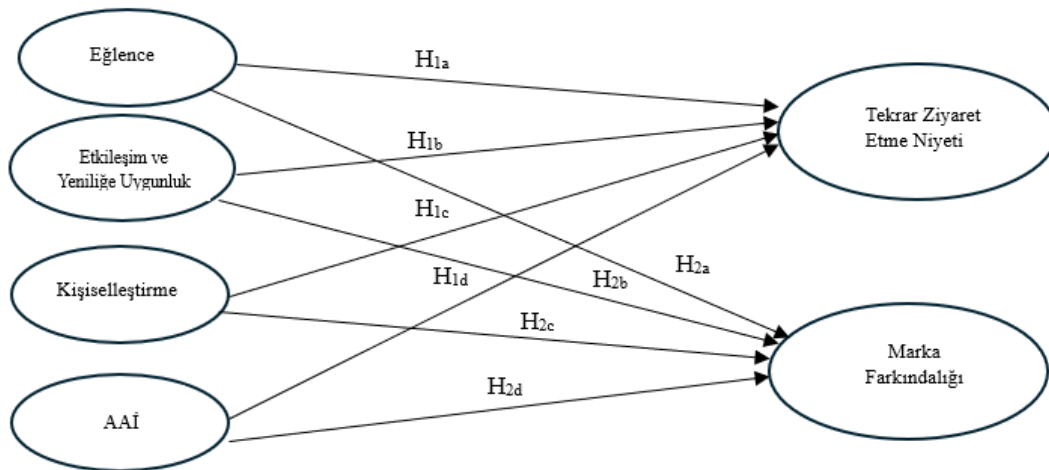
Ölçeklere İlişkin Bulgular						
İfade Kısaltmaları	İfadeler	N (Frekans)	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
AIL	AIL1	386	4,33	0,65	-0,622	0,193
	AIL2	386	4,34	0,7	-0,991	1,233
	AIL3	386	4,37	0,62	-0,53	-0,29
YEN ve ETK	YEN1	386	4,36	0,65	-0,685	0,229
	YEN2	386	4,36	0,67	-0,661	-0,156
	YEN3	386	4,35	0,6	-0,551	0,564
	ETK1	386	4,38	0,61	-0,629	0,586
	ETK2	386	4,39	0,61	-0,645	0,589
	ETK3	386	4,35	0,61	-0,509	0,131
	ETK4	386	4,34	0,61	-0,554	0,505
EGL	EGL1	386	4,08	0,49	0,054	1,774
	EGL2	386	3,92	0,66	-0,344	0,394
	EGL3	386	4	0,67	-0,155	-0,311
	EGL4	386	3,76	0,88	-0,152	-0,762
KIS	KIS1	386	3,54	1,05	-0,581	-0,211
	KIS2	386	3,66	1,08	-0,682	-0,148
	KIS3	386	4,35	0,59	-0,449	0,198
	KIS4	386	4,27	0,65	-0,458	-0,201
	KIS5	386	4,01	0,86	-0,607	-0,02
MF	MF1	386	4,31	0,55	-0,015	-0,642
	MF2	386	3,92	0,75	-0,27	-0,318
	MF3	386	4,24	0,68	-0,541	0,024
	MF4	386	3,7	0,99	-0,539	-0,219
TZ	TZ1	386	4,15	0,67	-0,598	0,847
	TZ2	386	4,36	0,66	-0,876	0,998
	TZ3	386	3,93	0,94	-0,605	-0,338

Araştırma ölçeğindeki Tablo 3.8'deki bulgulara göre ölçeklerin çarpıklık (Skewness) değeri -.991 (AIL2) ile .054 (EGL1) arasında, basıklık (Kurtosis) değeri ise 1.774 (EGL1) ile -.762 (EGL4) arasında değiştiği gözlenmiştir. Fidel ve Tabachnick' e göre (2013) çarpıklık ve basıklık değerleri, -1.5 ile +1.5 arasında olduğu zaman ölçeğin normal dağılım gösterdiği varsayılsa da ölçekteki basıklık değeri -2 ile +2 arasında olduğu için değişkenlerin normal dağıldığı varsayılmıştır (George ve Mallery, 2010).

3.5.3. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Araştırmanın Yeni Modeli

Çalışmada KFA sonucunda binişik yüklü değişkenlerin çıkarılmasıyla yeniliğe uygunluk ve etkileşim değişkenleri birleştirilerek ortak bir faktör oluşturulmuştur. Dolaylı olarak araştırmanın modelindeki hipotez diğer hipotez ile birleştirilmiş, tek bir isim altında toplanmış ve yeni bir model oluşturulmuştur.

Araştırmanın son modeli olan Şekil 3.2'ye göre; araştırmanın ilk hipotezleri olan ifadelerdeki algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının etkileşim değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H1b) ifadesi ile algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının yeniliğe uygunluk değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H1d) ifadesi etkileşim ve yeniliğe uygunluk ifadesi altında birleşerek algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının etkileşim ve yeniliğe uygunluk değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ifadesi (H1b) altında birleştirilmiştir.



Şekil 3.2 Araştırmanın Son Modeli

Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının etkileşim değişkeninin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H2b) ifadesi ile algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının yeniliğe uygunluk değişkeninin marka farkındalığı

üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. (H2d) ifadesi etkileşim ve yeniliğe uygunluk ifadesi altında birleşerek algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının etkileşim ve yeniliğe uygunluk değişkeninin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ifadesi (H2b) altında birleştirilmiştir. Buna göre yeni oluşturulan hipotezler aşağıda açıklanmıştır.

H₁: Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1a}: Eğlencenin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Etkileşimin ve yeniliğe uygunluğun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c}: Kişiselleştirmenin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1d}: Ağızdan ağıza iletişimin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: Eğlencenin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2b}: Etkileşimin ve yeniliğe uygunluğun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2c}: Kişiselleştirmenin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2d}: Ağızdan ağıza iletişimin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.5.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Pearson Korelasyon testi uygulanan ankette, misafirlerin sosyal medya algılarındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ve marka farkındalığı ortalamaları faktörlere bağlı olarak gruplandırılarak yapılan korelasyon analiz tablosu Tablo 3.9'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre tüm boyutlarda pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Algılanan sosyal medya uygulamalarından AIL ile TZ boyutları arasındaki orta düzeyde ($r=0,336$) olduğu ve pozitif anlamlı (sig. 0.000) bir ilişki olduğu görülmüştür. En yüksek ilişki AIL ile TZ boyutları arasında görülmüştür.

Tablo 3.9 Korelasyon Analizi Tablosu

		Korelasyon Analizi					
		AIL Ortak	YEN-ETK ortak	EGL ortak	KIS ortak	TZ ortak	MF ortak
AIL	Pearson Korelasyonu	1	,500**	,295**	,166**	,336**	,329**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	386	386	386	386	386	386
YEN-ETK	Pearson Korelasyonu	,500**	1	,365**	,187**	,302**	,281**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	386	386	386	386	386	386
EGL	Pearson Korelasyonu	,295**	,365**	1	,255**	,313**	,303**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	386	386	386	386	386	386
KIS	Pearson Korelasyonu	,166**	,187**	,255**	1	,162**	,199**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,001	0,000
	N	386	386	386	386	386	386
TZ	Pearson Korelasyonu	,336**	,302**	,313**	,162**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000
	N	386	386	386	386	386	386
MF	Pearson Korelasyonu	,329**	,281**	,303**	,199**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	386	386	386	386	386	386
**Korelasyon 0,01 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.							

Bunu sırasıyla takip eden boyutlar; EGL ile TZ boyutları arasındaki ilişkinin orta düzeyde ($r=0,313$) olduğu ve pozitif anlamlı (sig. 0.000) bir ilişki olduğu, YEN-ETK ile TZ arasındaki ilişkinin orta düzeyde ($r=0,302$) olduğu ve aralarında pozitif anlamlılık (sig. 0.000) olduğu ve KIS ile TZ arasındaki ilişkinin ($r=0,162$) düşük düzeyde olduğu aralarında pozitif anlamlılık (sig 0.001) olduğu ilişkidir. Buna göre ASMPU ile TZ arasında ilişkiyi güçlüden zayıfa doğru sıraladığımızda AIL, EGL, YEN-ETK, KIS olarak ölçülmüştür.

Benzer ilişki algılanan sosyal medya faaliyetleriyle marka farkındalığı arasında da gözlemlenmiştir. Söz konusu uygulamaların marka farkındalığı ile ilişkisine bakıldığında, AIL'nin MF ile orta düzeyde ($r=0,329$) ilişkili ve pozitif anlamlı olduğu (sig 0.000) görülmüştür. En güçlü ilişki bu boyutta ölçülmüştür. Bunu sırasıyla EGL ile MF' nin orta düzeyde ($r=0,303$) ve pozitif anlamlı (sig. 0.000) ilişkisi izlemektedir. YEN-ETK ile MF' nin orta düzeyde ilişkisi ($r=0,281$) ve pozitif anlamlılığı (sig 0.000) görülmektedir. KIS' in MF boyutu ile ilişkisi düşük düzeyde ($r=0,199$) ve pozitif anlamlı (sig. 0.000) olarak ölçülmüştür.

Buna göre ASMPU ile MF arasında ilişkiyi güçlüden zayıfa doğru sıraladığımızda AIL, EGL, YEN-ETK, KIS olarak ölçülmüştür.

3.5.5. Regresyon Analizi

Araştırmada faktör analizi sonrasında değişkenler arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişkiden hareketle değişkenlerinin etkilerini ölçmek amacıyla hipotez testlerini göstermek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla algılanan sosyal medya uygulama ölçeklerinin tekrar ziyaret etme niyetine ve marka farkındalığına etkisini değerlendirmek için iki adet regresyon analizi yapılmıştır. ASMPU' nın TZ' ye etkisini değerlendirmek için Tablo 3.10'da Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Regresyon Analizi ölçülmüştür.

Tablo 3.10 Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarını Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Regresyon Analizi

Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Regresyon Analizi				
Analize Giren Bağımsız Değişkenler	BETA (β)	t Değeri	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Hipotez Kabul/Red
AIL	0,213	3,916	0.000	H _{1a} kabul
YEN-ETK	0,114	2,041	0.042	H _{1b} kabul
EGL	0,195	3,781	0.000	H _{1a} kabul
KIS	0,056	1,151	0.250	H _{1c} red
	R^2	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi	
	0,176	20,320	,000 ^b	
a. Bağımlı değişken: TZ				

Bu analizde model ölçeği faktörlerine regresyon analizi yapılarak değişkenler arasında β , t-değeri, R^2 değeri, F değeri ve F değerinin anlamlılık düzeyi ölçülmüştür. Algılanan sosyal medya uygulamalarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0,578$, $t=10,889$). Tekrar ziyaret etme niyeti modeli özetinde, algılanan sosyal medya uygulamalarında faktör değişkenleri sabit tutularak R, R^2 , düzeltilmiş R^2 ve standart tahmin hatası ölçülerek tekrar ziyaret etme modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın R^2 değeri 0.176'dır. Bu değer tekrar ziyaret etme niyetindeki sosyal medya pazarlama uygulamaları algılarının % 17,6' sını açıklamakta ve tekrar ziyaret etme niyetinin algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının çoğunda anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir.

KIS değişkeninin anlamlılık düzeyi 0.250 olduğu için bu değişken için tekrar ziyaret etme niyetinin anlamlı etkisi yoktur. Araştırmada ASMPU' nın TZ düzeylerinin karşılaştırılması için kullanılan "t" değerlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre "t" değeri yüksek olanın TZ' ye etkisi de büyüktür. AIL' nin "t" değeri 3,916, EGL' nin "t" değeri 3,781, YEN-ETK' nın "t" değeri 2,041, KIS' in 1,151'dir. Anlamlılık değerlerini kıyaslamak için "t" değeri anlamlılık değerlerine bakıldığında AIL' nin 0, YEN-ETK' nın 0,042, EGL' nin 0, KIS' in 0,25 olarak ölçülmüştür. AIL, YEN-ETK ve EGL değişkenlerinin sig. anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler anlamlı bulunmuş ve hipotezler kabul edilmiştir. KIS değişkeninde ise sig. anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ilgili hipotez (H1c) reddedilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyetinde ölçek faktörlerinin çoğunun ayırt edici bir özellik olduğu görülmektedir. "AIL", "YEN ve ETK" ve "EGL" faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisi olduğu görülmektedir. "KIS" faktörü olumsuz olarak sonuç vermiştir. Buna göre; genel olarak H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. KIS faktörünün olumsuz çıkmasının ve hipotezin kabul edilmemesinin sebebi, anket uygulanan misafirlerin demografik farklılıklarından (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu analiz genel yapısı itibarıyla $p < 0.05$ anlamlı düzeyde incelenmiş ve faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu analiz sonucuna göre faktör boyutlarının çoğunun anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüş ve H1a, H1b, H1d hipotezleri kabul, H1c hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda "H1: Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

ASMPU' nın MF' na etkisini değerlendirmek Tablo 3.11'de Marka Farkındalığına Yönelik Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu analizde model ölçeği faktörlerine regresyon analizi yapılarak değişkenler arasında β , t-değeri, R^2 değeri, F değeri ve F değerinin anlamlılık düzeyi ölçülmüştür. Algılanan sosyal medya uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0,585$, $t=11,105$). Marka farkındalığı modeli özetinde, algılanan sosyal medya uygulamalarında faktör değişkenleri sabit tutularak R, R^2 , düzeltilmiş R^2 ve standart tahmin hatası ölçülerek marka farkındalığı modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın R^2 değeri 0.170'tir. Bu değer marka farkındalığına yönelik sosyal medya pazarlama uygulamaları algılarının %17'sini açıklamakta ve marka farkındalığının algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının çoğunda anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.11 Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarını Marka Farkındalığına Yönelik Regresyon Analizi

Marka Farkındalığı Niyetine Yönelik Regresyon Analizi				
Analize Giren Bağımsız Değişkenler	BETA (β)	t Değeri	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Hipotez Kabul/Red
AIL	0,215	3,940	0,000	H _{2d} kabul
YEN-ETK	0,088	1,580	0,115	H _{2b} red
EGL	0,181	3,511	0,001	H _{2a} kabul
KIS	0,101	2,074	0,039	H _{2c} kabul
	R²	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi	
	0,170	19,570	0,000 ^b	
a. Bağımlı değişken: MF				

YEN-ETK değişkeninin anlamlılık düzeyi 0,115 olduğu için bu değişkenin marka farkındalığı üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Araştırmada ASMPU' nın MF düzeylerinin karşılaştırılması için kullanılan "t" değerlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre "t" değeri yüksek olanın MF' na etkisi de büyüktür. AIL' nin "t" değeri 3,940, EGL' nin "t" değeri 3,511, KIS' in 2,074, YEN-ETK' in "t" değeri 1,580' dir. Anlamlılık değerlerini kıyaslamak için "t" değeri anlamlılık değerlerine bakıldığında AIL' nin 0, YEN-ETK' in 0,115, EGL' nin 0,001, KIS' in 0,039 olarak ölçülmüştür. AIL, EGL ve KIS değişkenlerinin sig. anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için bu değişkenler anlamlı bulunmuş ve hipotezler kabul edilmiştir. YEN-ETK değişkeninde ise sig. anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için ilgili hipotez (H_{2c}) reddedilmiştir.

Marka farkındalığı ölçek faktörlerinin çoğunun ayırt edici bir özellik olduğu görülmektedir. "AIL", "EGL" ve "KIS" faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisi olduğu görülmektedir. "YEN ve ETK" faktörü olumsuz olarak sonuç vermiştir. Buna göre; genel olarak H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. YEN-ETK faktörünün olumsuz çıkmasının ve hipotezin kabul edilmemesinin sebebi, anket uygulanan misafirlerin demografik farklılıklarından (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu analiz genel yapısı itibarıyla $p < 0.05$ anlamlı düzeyde incelenmiş ve faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu analiz sonucuna göre faktör boyutlarının çoğunun anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüş ve H_{2a}, H_{2c}, H_{2d} hipotezleri kabul, H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda "H₂: Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ

Son yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, günlük yaşamın bir parçası olan sosyal medya ağlarının gün geçtikçe artmasına sebep olarak insanların birbirleriyle etkileşim kurabilecekleri web tabanlı birçok yeni sanal alanlar ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bu yeni sosyal medya ağlarına konaklama işletmelerinin hesaplarının eklenmesi ile turizm sektörü genelindeki sosyal medya kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Turistler, sosyal medya ağlarını kullanarak markalar hakkındaki beğeni ve yorumların iletebilmekte ve turizm işletmelerine geri dönüş sağlayarak işletmelerin hizmet kalitesinin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. İşletmelerin reklam unsuru olarak kullandığı bu araç, turistlerde marka farkındalığı oluşturmakla birlikte onların satın alma dürtülerini harekete geçirerek destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği uyandırmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya ağlarında oluşturdukları etkili reklam uyarıcıları, turistlerin satın alma davranışını teşvik edebileceği gibi tekrar ziyaret etme niyetini de etkiler.

Yoğun rekabetin hâkim olduğu turizm sektöründe varlıklarını sürdüren konaklama işletmeleri, rakiplerinden farklı konuma gelmek için markalaşma yoluna giderler. Markalaşma, konaklama işletmelerine farklılık katabildiği gibi pazar payını artırarak karlılığı da verimli hale getirmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları hizmet veya markalar ile ilgili öncesinde yaşamış oldukları deneyimleri ya da ilk izlenimleri olan kısa yollardan bazılarıdır. Dolayısıyla, marka farkındalığı unsuru tüketicilerin sosyal medya hesaplarında çevrimiçi oldukları anlarda verilen hizmetin, reklam uyarıcıların etkisi ile ani satın alma dürtüsünü ortaya çıkarabileceği ifade edilir.

Buradan hareketle, bu araştırmada, Antalya ili Manavgat ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan ve otellerin resmi sosyal medya hesaplarını kullanan misafirlerin, kullanımlarına bağlı olarak sosyal medya uygulamalarındaki marka farkındalığının etkin gücünü ve bu uygulamaların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. İlgili literatürde genel olarak sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar olmasına rağmen, sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri hakkındaki yönelik çalışmaların sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Bu etkileri araştıran çalışmalara rastlanılmamış olması bu çalışmanın önemini ve özgünlüğünü artırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama uygulamalarına yönelik davranışların, marka farkındalığına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini tespit etmektedir. Bu araştırmada elde edilen veri seti araştırma sonuçlarını incelerken turistlerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği

araştırılmıştır. Demografik farklılık ölçümünden çıkarılabilecek sonuç; araştırmaya katılan misafirlerin çoğunun erkek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan misafirlerin çoğunun genç ve orta yaş grubundadır. Bu durum, bu yaş gruplarının teknoloji kullanımlarına bağlı olarak sosyal medyayı tercih etmelerinden kaynaklı olabilmektedir. Ölçüm sonuçlarına göre katılımcılar yüksek oranda eğitilmiş (lisans mezunu) oldukları görülmektedir. Katılımcılar, sosyal medyayı en çok tercih ettikleri süre günde 1-3 saat olarak belirtmişlerdir. Bu durumda sosyal medya kullanımı günde en az bir saat olmaktadır. Katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya platformu sırasıyla WhatsApp, buna çok yakın oranda YouTube ve IG uygulamalarıdır. Katılımcıların en az tercih ettikleri sosyal medya platformlarında ise birinci sırayı V Kontakte almaktayken ikinci sırayı Twitch uygulaması takip etmiştir.

Sonuç olarak, algılanan sosyal medya uygulamalarının çoğunun tekrar ziyaret etme niyetinde ayırt edici bir özellik olduğu ve literatürdeki çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir (Atadil, 2011; Yaprak, 2022). Bu niyeti, en yüksek düzeyde etkileyen ağızdan ağıza iletişimidir. Bu ölçekleri önem sırasına göre; yeniliğe uygunluk ve etkileşim ve eğlence olarak sıralamak mümkündür. Kişiselleştirme ölçeğinin tekrar ziyaret etme niyetinde bir değerlendirme faktörü olmadığı ve olumsuz etkilemesi sebebiyle H1 hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür. Bu faktörün olumsuz çıkmasının ve kişiselleştirme hipotezinin kabul edilmemesinin sebebinin, anket uygulanan misafirlerin demografik farklılıklarından (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu analiz genel yapısı itibarıyla $p < 0.05$ anlamlı düzeyde incelenmiş ve faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu analiz sonucuna göre “H1: Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir .

Algılanan sosyal medya uygulamalarının çoğunun marka farkındalığına etkisinde ayırt edici bir özellik olduğu ve literatürdeki çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir (Kazancı, 2014; Efendioğlu, 2019; Küçükkambak, 2020: 93). Marka farkındalığını en yüksek düzeyde etkileyen ağızdan ağıza iletişimidir. Bu ölçekleri önem sırasına göre; eğlence ve kişiselleştirme olarak sıralamak mümkündür. Yeniliğe uygunluk-etkileşim ölçeğinin marka farkındalığı yaratmada bir değerlendirme faktörü olmadığı ve olumsuz etkilemesi sebebiyle H₂ hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür. Bu faktörün olumsuz çıkmasının ve yeniliğe uygunluk ve etkileşim hipotezinin kabul edilmemesinin sebebi, anket uygulanan misafirlerin demografik farklılıklarından (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu analiz genel yapısı itibarıyla $p < 0.05$ anlamlı düzeyde incelenmiş ve faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu analiz sonucuna göre “H₂:

Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

İki yıllık bir zamanda belirli kısıtlara ve kapsama dayandırılarak yürütülen bu çalışmada hazırlanan bulguların gelecek yıllardaki benzer alanda yapılan çalışmalara ışık tutarak aydınlatıcı olması beklenmektedir. Bu çalışmanın ve sonuçlarının akademik düzeyde sağladığı katkılardan bir diğeri de literatürde genellikle sosyal medyanın turizm dışı hizmet markaları üzerinde incelenmesine rağmen konaklama işletmelerindeki sosyal medya pazarlama uygulamalarını konu almasıdır. Araştırma sonuçları akademik katkı sağlamanın yanı sıra bazı önerileri de beraberinde sunmaktadır. Örneğin sosyal medya hesaplarını kullanan turistlerin demografik yapıları göz önüne alındığında Y kuşağının daha aktif olarak sosyal medya hesap kullanıcısı olduğu gözlemlenmiş ve bu kuşağın turizm tüketim ihtiyaç ve beklentileri göz önüne alınarak marka farkındalığını artırma yoluna gidilebilir.

Sosyal medya hesaplarına yenilikçi, çevreye duyarlı, teknolojik yapıda hizmetler sunmak turistlerde turizm hizmetine bakış açısını değiştirebileceği gibi tekrar ziyaret etme davranışını da etkileyecektir. Bunun yanı sıra, özellikle turizm sektörüne hizmet eden küresel markaların tanıtımında kurumsal sosyal medya hesaplarından pazarlama faaliyetlerini yürütürken misafir portföyünün profiline her zamankinden daha çok önem vererek geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir. Ülkemizde turizm sektöründe sayıları gün geçtikçe artan kurumsal sosyal medya hesapları içerikleri turistlerin sadece konaklama süresince değil evine döndükten sonra da yararlanabileceği özel içerik ya da teklifler oluşturarak gelecek tatili cazip kılınabildiği bir reklam kanalı gibi düşünülmelidir. Bu konuda konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarını daha aktif ve işlevsel kullanmaları, kaynak ayırarak uzun süreli tanıtım yapması gerektiği düşünülmektedir. Sonraki yıllarda konuyla ilgili yapılacak olan bilimsel araştırmalarda sosyal medya pazarlama uygulamalarının misafir milliyetleri ve sosyodemografik özellikleri üzerinde yoğunlaşarak farklı otellerde çalışmalar yapılarak konu misafir özellikleri odaklı olarak çalışılabilir ya da bu uygulamaların marka denkliği unsurlarıyla bağlantısı farklı ülkelerdeki sosyal medya kullanıcı görüşlerine yer verilerek araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. *California Management Review*, 38(3): 102-121.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir). Mediat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster, New York.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. Akis Kitap, İstanbul, s. 24.
- Akgün, Ö.E., Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne, s. 112-114.
- Aksay, N. ve Doğrul, Ü. (2020). “Alışveriş Merkezi Seçiminde Hedonik ve Faydacı Değerler”. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(4): 579-606.
- Aksoy, R. Ve Koçoğlu, C. M. (2017). “Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 18: 71-90.
- Aktan, D. Ç., Atar, B. ve Karaman, H. (2017). “Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması”. *Gefad Gijgef*, 37(3): 1173-1193.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). “Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Kasım: 62-73.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul, s. 15-37.
- Akyol, A., Giray, S. ve Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Alemdar, M. Y. ve Dirik, Ç. (2016). “Tüketici Temelli Marka Denklığı: Gazete Markaları Örneği”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 811-838.

- Alexandris, K., Douka, S., Kaltsatou, A. ve Papadopoulos, P. (2008). "Testing the Role of Service Quality on the Development of Brand Associations and Brand Loyalty". *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3): 239–254.
- Ambler, T. ve Styles, C. (1996). "Brand Development Versus New Product Development: Towards a Recess Model of Extension Decisions". *Marketing Intelligence Planning*, 14(7): 10-19.
- Anderson, R., Ponnnavolu, K. ve Srinivasan, S. S., (2002). "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences". *Journal of Retailing*, 41-50.
- Ansary, A. ve Hashim, N. M. (2017). "Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth". *Review of Managerial Science*, 12(4): 969-1002.
- Ar, A. A. (2003). "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi". *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 42: 502.
- Arıcı, S. ve Zengin, B. (2017). "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 375-399.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education, London.
- Arslan, Y. (2017). *Marka Denklığının Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine Bir Araştırma: Perakende Sektörü Örneği*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s. 39-41.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2004). "İlmlaştırıcı Değişken Olarak Değiştirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 177-190.
- Aydınlıoğlu, Ö. (2018). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 48.
- Baloğlu, Ş., Boo, S. ve Busser, J.A. (2009). "A Model of Customer Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management*, 30: 219-231

- Baggio, R. ve Piatelli, R. Ve Roberta, M., (2011). "The Effects of Online Social Media on Tourism Websites". *18'th International Conference on Information Technology Travel and Tourism*. Innsbruck, Austria.
- Basu, K. (1994) ve Dick, A. S. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-114.
- Başkol, M. ve Kıranoglu, O. (2020). "Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması". *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1): 23-38.
- Bat, M. ve Vural, B. A. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*. 20(5): 3348-3382.
- Blossom, J. (2009). "Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future". *Wiley Publishing*, Indiana, 29.
- Bonn, M. A., Cave J., Dai, M., Hayes, S. ve Mathews, S. M. (2007). "Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor". *Journal of Travel Research*, 45(3): 345-354.
- Bougie, R. ve Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley & Sons, West Sussex.
- Boyd, D. ve Marwick, A. E. (2014). "Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media". *New Media and Society*, 16(7): 1051-1067.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk Ö. ve Şekercioğlu, G. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, 7.Baskı, Ankara.
- Chance, A. W. ve Norman, F. D. (1972). "An Exploratory Investigation of Brand Switching. American Marketing Association". *Journal of Marketing Research*, 9(2): 226-229.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Cheung, M. L., Pires, G. ve Rosenberger, P. J. (2020). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3): 695-720.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, NJ.

- Curkan, S. C. (2013). *Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cronin, J. ve Steven A. T. (1994). "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based on Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(1): 125-131.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Yayınları, Bursa.
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çorbacı, D. B. (2020). *Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Hizmetlerle İlgili Görsel İçeriklerin Satın Alma Kararına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, s. 6.
- Dall'Olmo Riley, F. ve De Chernatony, L. (1998). "Defining A "Brand": Beyond the Literature with Experts Interpretations". *Journal of Marketing Management*, 14(5): 417-443.
- Dedeoğlu, B. B. (2016). *Sosyal Medya, İlgilenim ve Destinasyon Marka Denkliği Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s. 255.
- Destici, A. (2020). *Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diker, E. ve Özüpek M. N. (2013). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği". *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 8(1): 100-120.
- Doğan, M., Karaca, E. ve Pekiner A. B. (2018). "Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3): 669-683.
- Doğdubay, M. ve Eröz, S. S. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. A John Wiley and Sons, Ltd. Publication, England.
- Dülgaroğlu, O. (2021). *Turizmde Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Sadakatine Etkisi: Ayvalık'ta Konaklayan Yerli Turist Algılamaları*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Düzgün, O. (2018). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Erarslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak. Nobel Yaşam, Ankara*. Ercan, F. (2016). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ercan, F. (2016). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdil, T. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Ergün, G.S., Karabulut, A.N. ve Uslu, A. (2020). “Otel İşletmelerinde Marka Denkliğinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Güven Değişkeninin Aracı Rolü”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3).
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 52.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). “Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 2016.
- Esmer, Ş. (2013). *Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi” *Karadeniz*, 27 (16).
- Eşmekaya, E. (2019). “Faktör Analizi (Factor Analysis)”. *YBS Ansiklopedi*, 7(1).

- Ferns, B. H. ve Walls, A. (2012). "Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity and Travelers Visit Intentions: A Structural Model Analysis". *Journal of Destination Marketing and Management*, 27-35.
- Firat, D. ve İslamoğlu, H. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Basım, İstanbul.
- Fidell, L. S. ve Tabachnick, B. G. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Gautam, V., ve Sharma, V. (2017). "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands". *Journal of Promotion Management*, 23(6): 872-888.
- Gedik, Y. (2023). "Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 309.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update, Pearson, Boston.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Hassan, N. U., Malik, M. E., Mustafa, M., Shahbaz, S. ve Riaz, U. (2013). "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer". *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Gülensoy, T. (1989). *Orhun'dan Anadolu'ya Türk Damgaları*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul, s. 4.
- Gürsu, C. (2019). *Sosyal Medya Etkileşiminin ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, C. (2018). *Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma: Bodrum Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands". *Journal of Brand Management*, 10 (6): 421-445.
- Hüseyinli, F. (2020). *Sosyal Medyadaki Turizm ile İlgili Paylaşımların Turistlerdeki Destinasyon İmajı Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bakü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- İlgazlı, C. (2020). *Sosyal Medya Performansı ve Marka İmajı İlişkisi: Türk Hava Yolları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Işık, E.S. (2010). *Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İç Hatlarda Pilot Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s. 40.
- İmre, N. (2020). “Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme” *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1655-1670.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley and Sons Incorporated, New York.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11): 2169-2188.
- Kalay, H.A. ve Metin D. (2021). “Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54: 325-352.
- Kalender, M. ve Yıldırım S. (2018). “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4): 569–578.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, London.
- Karaaslan, P. (2020). “Sosyal Medyada Kullanılan Caps’lerin Telif Hukuku Boyutu ve Yasal Düzenlemelerin Yeterliliği”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 24: 3
- Karabıyık, N. (2008). *Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti’nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kazancı, Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *The Journal of Consumer Research*, 29(4).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, 4: 522.
- Keller, K. L. ve Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, Harlow.
- Kılıç, İ. ve Ural, A. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*. Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Kılıç, S. (2016). "Cronbach's Alpha Reliability Coefficient". *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1): 47-48.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research*, 65: 1480-1486.
- Kim, G. W., Kim, H. B., ve An, J. A. (2003). "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance". *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 335-351.
- Kim G. W. ve Kimm H. B. (2005). "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management*, 26: 550.
- Kim, G.W., Kim, H. J. ve Jin-Sun, B. (2008). "Multidimensional Customer-Based Brand Equity And Its Consequences In Mid-Priced Hotels". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2): 235-254.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akıllı*. Kapital Medya, İstanbul.
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Koçoğlu, C. M. (2018) "Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği". *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2):109-127.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). Beta Basım A.Ş., İstanbul.

- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Science Business Media, Almanya.
- Kuday, M. (2021). *Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması Üzerine Bir Çalışma: Bodrum Yarımadası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kuzu, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükkambak, S. E. (2020). *Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü: Fethiye’de Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Lin, K., Ling, F. I., ve Lu, J. L. (2005). “Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and Its Effect on Passengers’ Preferences”. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6: 798-813.
- Louis, D. ve Lombart, C. (2010). “Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences”. *Journal of Product and Brand Management*, 19(2): 114-130.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. Forrester Research Social Computing, England.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nandan, S. (2005). “An Exploration of the Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective”. *Journal Of Brand Management*, 12: 264-278.
- Olgaç, S. (2021). *Sosyal Medyanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde Destinasyon İmajının Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Oralhan, B. ve Özlü, N. M. (2019). “Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi”. *Opus Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(19).
- Önce, G. ve Özgül, E. (2005). Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, s. 266.
- Özdemir, B. B. (2018). *Destinasyon Marka Denkliğini ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özgen, E. (2002). “Marka Sadakati Yaratmak”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12: 741.

- Özsaatçi, F. B. (2022). “Sosyal Medya Pazarlaması Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4): 3177-3192.
- Öztürk, G. (2017). *Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Satın Alma Davranışı ile İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Perreault., W.D., Cannon, J.P. ve Mccarthy, E.J. (2017). *Essentials of Marketing, a Marketing Strategy Planning Approach*. Mc. Graw Hill Education, New York.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’Sİ*. (Çev. Zeynep Yılmaz). Media Cat, İstanbul.
- Samsita, J., ve Suki, M. N. (2014). “Young Consumers’ Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3): 276-292.
- Savaşçı, İ. (2008). *Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Sırakaya, D. A. ve Yurdugül, H. (2013). “Çevrimiçi Öğrenme Hazır Bulunuşluluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Eğitim ve Bilim*, 38(169): 391-406.
- Söylemez, S. (2019). *Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, Ç. (2005). “Markan Kadar Konuş”. *Standart Dergisi*, T.S.E. Yayını, 525: 52-58.
- Şengül, F. Ç. (2016). *Dünya Turizm Trendleri Kapsamında Sosyal Medyanın Turizm İşletmeleri Açısından Önemi: Antalya’da Bir Delphi Tekniği Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Taşpınar, B. (2023). *Hedonizm Algısının Sokak Lezzetleri Tüketme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tekin, H. (2017). *Sosyal Medya Uygulamaları ile Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, s. 48.
- Topçu, Ş. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tuna, P. F. (2012). *Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). <https://webim.turkpatent.gov.tr.html>. Erişim tarihi: 5 Şubat 2024.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Ural, T. ve Yüksel, D. (2015). "The Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities and Purchase Intention". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10): 1-18.
- Uslu, A. (2012). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Ankara Şehirler Arası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B., Iglesias, V. (2002). "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument". *Journal of Marketing Management*, 18(1): 27-48.
- Walgren, C. J., Donthu, N. ve Ruble, A. (1995). "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intend". *Journal of Marketing*, 24(23): 27-28.
- We Are Social-Türkiye Raporu (2023). Şubat 2023 Sosyal Medya Kullanım Analizi. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023.html>. Erişim tarihi: 06 Şubat 2023.
- Weilbacher M.W. (1993). *Brand Marketing*, N.T.C., Business Book, Chicago.
- Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management". *Management Decision*, 38(9): 662-669.
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü*. Doktora Tezi. Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Yaprak, B. (2022). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Tüketici Marka Bağının Aracı Rolü: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılancıoğlu, H. M. (2017). *Sosyal Medyada Tüketici ile Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, S. B. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, C. (2017). *Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Yusıflı, H. (2018). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararlarına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Adım Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi tarafından yürütülmekte olan “Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisi Marka Farkındalığının Aracılık Rolü: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmasının bir kısmını oluşturmaktadır. Aşağıdaki sorularda araştırma konusu ile ilgili tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere işaretleyiniz. Vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirlik açısından kalitesini belirleyecek olup hiçbir soruyu yanıtsız bırakmamanız önem arz etmektedir.

Akademik amaçla yürütülen bu çalışmada kişisel değerlendirme yapılmayacak olup genele odaklanıp gerçek kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Değerli vaktinizi ayırıp çalışmaya verdiğiniz destek ve katılımınız için şimdiden teşekkürler.

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İlke Güliz GIRAN
Yüksek Lisans Öğrencisi

Akdeniz Üniversitesi
Manavgat Turizm Fakültesi
Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

- İşletmenin resmi sosyal medya hesaplarından birini (Instagram, Twitter, YouTube gibi) takip ediyor musunuz? Evet () Hayır ()

Eğer cevabınız “Hayır” ise lütfen ankete devam etmeyiniz.

1. BÖLÜM

Lütfen, kişisel bilgilerinizle ilgili seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanındaki parantezin () içine ‘X’ işareti koyarak işaretleyiniz.

- 1) Cinsiyetiniz:**
Kadın () Erkek ()
- 2) Yaşınız:**
18 yaşından küçük ()
18-24 yaş arası ()
25-31 yaş arası ()
32-38 yaş arası ()
39-45 yaş arası ()
45 yaşından büyük ()
- 3) Eğitim Düzeyiniz:**
İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
- 4) Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını İşaretleyiniz** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz). Meta (Facebook) () Instagram () Twitter () WhatsApp () YouTube () Tik tok () Pinterest () Discord () Snapchat () Twitch () Diğer/Belirtiniz ()
- 5) Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ortalama Geçirdiğiniz Süreyi İşaretleyiniz.**
1 saatten daha az () 1-3 saat arası () 3-5 saat arası () 5 saatten daha fazla ()

2. BÖLÜM:

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılma derecelerinizi verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir.

Seçenekler: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum. Size uygun olan seçeneğe “X” işareti koyunuz.

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÖLÇEĞİ

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.	()	()	()	()	()
2.Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak heyecan vericidir.	()	()	()	()	()
3.Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla otelin içerikleri hakkında bilgi edinmek keyiflidir.	()	()	()	()	()
4.Otelin sosyal medya hesaplarında zaman su gibi akar.	()	()	()	()	()
5.Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi paylaşmam kolaydır.	()	()	()	()	()
6.Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi diğer kullanıcılara iletmek kolaydır.	()	()	()	()	()
7.Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapmak mümkündür.	()	()	()	()	()
8.Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.	()	()	()	()	()
9.Otelin sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik aramak mümkündür.	()	()	()	()	()
10.Otelin sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunar.	()	()	()	()	()
11.Otelin sosyal medya hesapları, otel ile ilgili güncel içerik akışı sağlar.	()	()	()	()	()

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12.Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.	()	()	()	()	()
13.Otelin sosyal medya hesaplarına her zaman/her yerde erişilebilir.	()	()	()	()	()
14.Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler günceldir.	()	()	()	()	()
15.Otelin sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.	()	()	()	()	()
16.Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler, en güncel bilgiyi sunar.	()	()	()	()	()
17.Otelin sosyal medya hesaplarından, otele ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	()	()	()	()	()
18.Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda otelin sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.	()	()	()	()	()
19.Otelin uygulamaları hakkında, otelin sosyal medya hesaplarından edindiğim bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim	()	()	()	()	()

3.BÖLÜM:**MARKA FARKINDALIĞI ÖLÇEĞİ**

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu otelin iyi bir adı ve itibarı var.	()	()	()	()	()
2. Bu otel çok ünlüdür.	()	()	()	()	()
3. Bu otelin özellikleri hemen aklıma geliyor.	()	()	()	()	()
4. Tatil denilince aklıma hemen bu otel geliyor.	()	()	()	()	()

4.BÖLÜM:**TEKRAR ZİYARET ETME ÖLÇEĞİ**

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Gelecekte bu oteli tekrar ziyaret ederim.	()	()	()	()	()
2. Fırsat verilirse bu otele geri dönerim.	()	()	()	()	()
3. Bu otele sadığım.	()	()	()	()	()

Anketimiz bitmiştir.**Desteyiniz ve İlginiz için Teşekkür Ederiz.**

EK 2- ENGLISH QUESTIONNAIRE FORM

PERSONAL INFORMATION FORM

Dear Participant;

This questionnaire form is a part of the Master's Thesis titled "The Effect of Social Media Marketing on Purchasing Intent and the Intermediation Role of Brand Awareness: A Research on Chain Hotel Businesses" conducted by Akdeniz University Manavgat Tourism Faculty. The following questions contain statements to determine your attitudes about the research topic. After reading each statement, mark the extent to which you agree or disagree with the statement in the space provided on the list. The accuracy of your answers will determine the quality of the research results in terms of validity and reliability, and it is important that you do not leave any questions unanswered.

In this research, which is carried out for academic purposes, no personal evaluation will be made, and your real identity will be kept strictly confidential by focusing on the general public and will be used for scientific purposes only.

Thank you in advance for your valuable time and support and participation in the study.

Akdeniz University
Institute of Social Sciences

İlke Güliz GIRAN
Graduate Student

Akdeniz University
Manavgat Faculty of Tourism
Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN
Master Thesis Advisor

- Do you follow one of the official social media accounts of the business (such as Instagram, Twitter, YouTube)?

Yes () No ()

If your answer is “No”, please do not continue with the survey.

PART 1

Please mark the appropriate option for your personal information by placing an 'X' in the parenthesis () next to it.

1) Your gender:

Female () Male ()

2) Your age:

under 18 ()

18-24 years old ()

25-31 years old ()

32-38 years old ()

39-45 years old ()

over 45 years old ()

3) Your Education Level:

Primary School () Secondary School () High School () Associate Degree () Undergraduate () Master's ()
Doctorate ()

4) Mark the Social Media Platforms You Use (You can tick more than one option).

Meta (Facebook) () Instagram () Twitter () WhatsApp () YouTube () Tik tok () Pinterest ()
Discord () Snapchat () Twitch () Other/Specify (.....)

5) Mark the Average Time You Spent Daily on Social Media Platforms.

Less than 1 hour () 1-3 hours () 3-5 hours () More than 5 hours ()

SECTION 2:

Please read the statements below and mark your level of agreement on the scale given. You must mark only one option for each statement and do not leave any unanswered questions.

Options: 1- Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Neither Agree-Neither Disagree, 4-Agree, 5-Strongly Agree. Put an “X” on the option that suits you.

PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES SCALE

QUESTIONS	I strongly disagree	I do not agree	What I Agree or Disagree	I agree	Absolutely I agree
1. The content on the social media accounts of the hotel is interesting.	()	()	()	()	()
2.Using the hotel's social media accounts is exciting.	()	()	()	()	()
3. It is pleasant to learn about the contents of the hotel trough the hotel's social media accounts.	()	()	()	()	()
4. Time flows like water on the social media accounts of the hotel.	()	()	()	()	()
5. It is easy for me to share my views through the hotel's social media accounts.	()	()	()	()	()

QUESTIONS	I strongly disagree	I do not agree	What I Agree or Disagree	I agree	Absolutely I agree
6. It is easy to convey my views to other users through the hotel's social media accounts.	()	()	()	()	()
7. It is possible to exchange ideas with other users through the social media accounts of the hotel.	()	()	()	()	()
8. It is possible to share information with other users through the hotel's social media accounts.	()	()	()	()	()
9. It is possible to search for personalized content in the social media accounts of the hotel.	()	()	()	()	()
10. The hotel's social media accounts offer personalized services.	()	()	()	()	()
11. The hotel's social media accounts provide up-to-date content about the hotel.	()	()	()	()	()
12. It is easy to use the hotel's social media accounts.	()	()	()	()	()
13. The hotel's social media accounts can be accessed anytime/anywhere.	()	()	()	()	()
14. The contents of the hotel's social media accounts are up-to-date.	()	()	()	()	()
15. It is very popular to follow the social media accounts of the hotel.	()	()	()	()	()

QUESTIONS	I strongly disagree	I do not agree	What I Agree or Disagree	I agree	Absolutely I agree
16. The contents on the social media accounts of the hotel provide the most up-to-date information.	()	()	()	()	()
17. I would like to share information about the hotel from the social media accounts of the hotel with my friends.	()	()	()	()	()
18. I would like to share the social media content of the hotel on my personal social media accounts.	()	()	()	()	()
19. I would like to share the information about the hotel's practices from the social media accounts of the hotel with my friends.	()	()	()	()	()

SECTION 3:

BRAND AWARENESS SCALE

QUESTIONS	I strongly disagree	I do not agree	What I Agree or Disagree	I agree	Absolutely I agree
1. This hotel has a good name and reputation.	()	()	()	()	()
2. This hotel is very famous.	()	()	()	()	()
3. The features of this hotel immediately come to my mind.	()	()	()	()	()
4. When I think of vacation, I immediately think of this hotel.	()	()	()	()	()

SECTION 4: REVISION SCALE

QUESTIONS	I strongly disagree	I do not agree	What I Agree or Disagree	I agree	Absolutely I agree
1. I would visit this hotel again in the future.	()	()	()	()	()
2. I would return to this hotel if given the opportunity.	()	()	()	()	()
3. I am loyal to this hotel.	()	()	()	()	()

Our survey is over.**Thank you for your support and interest.**

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	İlke Güliz GIRAN
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Antalya Lisesi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği (2000-2004)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Fakültesi, Kimya Öğretmenliği-Tezsiz (2016-2017)
Tez Konusu	Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Marka Farkındalığına Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2015-devam	Tui Hotels Pegasos World Hotel, Kalite ve Sürdürülebilirlik Müdürü (Antalya)
2011-2015	TT Hotels Kimeros/ Ma Biche Hotel, Kalite Müdürü (Antalya)
2010-2011	Asteria Elita Hotel, Kalite Müdürü (Antalya)
2008-2010	Joy Group World Palace Hotel, Kalite Müdürü (Antalya)