

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAN ELDE EDİLEN FAYDALARIN TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Polat CAN**
İlker ÇETİN***

Alınış Tarihi: 15 Haziran 2016

Kabul Tarihi: 09 Ağustos 2016

Öz: Sosyal medyanın bireyler arasında sağladığı hızlı ve etkili iletişim, işletmelerin dikkatinin bu alana yönelmesine neden olmaktadır. Bu yeni iletişim mecrası, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmesini gerektirmektedir. Çünkü sosyal medya, işletmelere hedef pazarına ulaşma kolaylığı sağlamakta bu durum ise tüketici istek ve beklentilerini daha hızlı öğrenme ve karşılama yeteneği kazandırmaktadır. Bu çalışma sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların, tüketici marka bağlılığına üzerine etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada 385 yerli turist üzerinde anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS 23 ve LISREL 9.1 programları ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre fonksiyonel, sosyal ve maddi faydaları etkilediği hedonik ve psikolojik faydalarını ise etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca topluluk katılımı ile marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka, Marka Bağlılığı.

A STUDY ON THE EFFECT OF THE BENEFITS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BRAND LOYALTY

Abstract: The fast and interactive communication of social media has influences on not only personal use, but corporate use too. Corporations adjust their marketing operations due to this new communication model. Thus they have reached their target market easier with social media marketing and maintained a more productive communication network. This study presents the effects of the benefits of social media marketing on consumer brand loyalty. In the research part, a survey is conducted with 385 native tourists and the results are analyzed with SPSS 23 and LISREL 9.1 programs. According to the results; functional, social and monetary benefits are affected, but hedonic and psychological benefits are not. Also it is understood that community participation and brand trust affect brand loyalty.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Brand, Brand Loyalty.

I. Giriş

İnternet, başlangıçta askeri amaçlar için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde kişisel ve işletmelerin kullanımları için uygun hale gelmiştir. Web

*Bu makale Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan "Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmadan türetilmiştir

**Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

***Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1.0 ile başlayan internet gelişimi, web 2.0 ile sürmekte ve gelecekte ise web 3.0 ile gelişmeye devam edecektir. İnternet tabanlı ilk kullanım alanı olan Web 1.0'da bilgi üretimi ve sunumu yayıncılar tarafından sağlanmış, kullanıcılar ise verilen bilgileri almıştır. Günümüzde kullanılan 2.0 sistemi ile bu durum değişmektedir. Artık verilen bilgileri alan kullanıcıların yerini bilgi üretebilen, değiştirebilen, eleştirilerde bulunabilen kullanıcılar almıştır. Günümüzde internetle, kullanıcıları arasında katılımcı ve bu doğrultuda paylaşımcı iletişim süreci yaşanmaktadır. Gelecekte ise, hayatımıza girecek olan Web 3.0 karar verebilen ve ağlar üzerinde oluşturulmuş yapay zekaların kontrolünde internet sağlayıcısı olarak karşımıza çıkacaktır.

Bu çalışmanın temel noktası olan sosyal medya kavramı, Web 2.0 ile kullanılmaya başlayan bir iletişim ortamıdır. Web 2.0'in katılım ve paylaşma odaklı yapısından dolayı sosyal medya günümüzün popüler iletişim alanlarından biridir. Sosyal medya ile birlikte internet kullanıcıları, ağ üzerinden kolaylıkla birbirleri ile iletişim kurmakta, bu yeni iletişim ortamı fikir ve düşüncelerin diğer kullanıcılar ile paylaşmakta, geçmişteki yakınları ile iletişime geçebilmekte, yeni arkadaşlıkların kurabilmekte, dünyanın herhangi bir köşesinden meydana gelen olaylarla ilgili kısa sürede bilgi sahibi olunabilmektedir. Sağladığı bu imkânlardan dolayı sosyal medyanın kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca, kullanıcılara farklı şekillerde kullanım imkânları sunan sistemsel ve yapısal özellikleri birbirinden ayrı sosyal medya araçları bu sayının artmasında önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bu yüksek kullanıcı sayısı işletmelerin dikkatinin bu alana çekilmesini sağlamıştır.

İşletmelerin sosyal medya kullanımı ile ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması yeni bir yöntem olmasına rağmen hızla yayılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler ağlar üzerinde ürünlerini tüketicilere kolaylık gösterebilmekte ve onları tüketime yönlendirebilmektedir. Geleneksel pazarlamada güç işletmelerin elinde iken sosyal medya pazarlamasında güç tüketicilerin elindedir. Çünkü yeni tüketici sosyal medya ile ürün araştırmasını daha hızlı yapabilmekte, tüketici görüşlerine ulaşabilmekte, öneri ve şikâyetlerini doğrudan işletmeye aktarabilmekte ve ürün geliştirilmesine etkin olarak katılabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının kullanımı artmasına rağmen geleneksel pazarlamadan da vazgeçilememektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmının internet kullanımı hakkında bilgi sahibi olmaması ya da ağlar üstünden yapılan alışverişi güvenli bulmaması gibi nedenler sosyal medya pazarlamasının karşılaştığı sorunların başında gelmektedir. Bu yüzden işletmeler iki pazarlama yöntemini birlikte kullanmaktadır. Bu bağlamda geleneksel ve sosyal medya pazarlamasını uyumlu kullanabilen işletmeler rakiplerine karşı önemli avantajlar elde etmektedir.

II. Teorik Çerçeve

A. Sosyal Medya Kavram ve Tanımı

Sosyal medya dünyayı ağlar ile sarmış olan internetin kullanıcılara sunduğu son mecradır. Bu yüzden sosyal medya ve ona bağlı olan kavramların tanımına geçmeden önce üzerine kurulu olduğu sistem hakkında bilgi vermek gerekmektedir.

İnternetin kişisel kullanım amaçlı ilk sunumu Web 1.0'dır. Basit bir yapıya sahip olan sistem, kullanıcıya talep ettiği bilgiyi sunmakta ancak sunulan bilgiyi değerlendirme olanağı vermemektedir (Naik ve Shivalingaiyah, 2008:500). Bu sistemin karşılıklı iletişimi sağlamaması geleneksel medya araçlarından farklılaşmasını zorlşturmaktadır. Web 1.0 kullanıcının sisteme aktif olarak katılmasını engellemiş ve kullanıcının isteklerini tespit etmede yetersiz kalmıştır (Graham ve Krishnamurthy, 2008:2).

Yukarıda belirtilen sistemin eksiklikleri ve kullanıcıların aktif olarak bilginin üretilmesi ve dağıtılmasında aşamasında yer almak istemesi Web 2.0 internet sisteminin geliştirilmesine yol açmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler veya sosyal bilgisayar kullanımı olarak tanımlanan Web 2.0 sayesinde kullanıcılar bilginin üretilmesi sürecine aktif olarak katılabilmektedir (Moran ve Hunt, 2008:28).

Bu yeni sistem ile birlikte kullanıcılar için tek yönlü iletişim sona ermiş ve içerik üretebilen kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bu durum bilginin dar kalıplardan çıkarak herkes tarafından üretilmesi ve işlenmesine olanak tanımaktadır (Tasner, 2010: 27). Ayrıca kullanıcılar, Web. 2.0 ile verilen bilgilere katkı sağlamanın yanında bilgisayar konusunda uzman olmamalarına rağmen kendilerine ait forum veya blog türünde bilgi sağlayan platformlar oluşturabilmektedir (Rigby, 2008:8).

Web 2.0'nin özellikleri incelendiğinde sosyal medya ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın temellerinin Web 2.0 ile atıldığı kabul edilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:218). Ancak ayrıldıkları nokta, Web 2.0 ile internette teknolojik gelişim vurgulanırken, sosyal medya ile daha çok kullanıcıların sosyalleşme boyutu öne çıkarılmaktadır (Bruns, 2009:7).

Sosyal medyanın farklı alanlarda kullanımı ve teknik altyapısından dolayı birçok tanımı bulunmaktadır. Bu yüzden üzerinde anlaşılmaya varılmış ortak bir tanım yoktur. Her alan kendine uygun sosyal medya tanımı yapmaktadır (Alexander, 2006: 27). Yapılan bir tanımda sosyal medya, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ve katılımcılar tarafından paylaşılan ses kayıtları, videolar, linkler, fotoğraflar, profil sayfaları, bloglar ve forum sitelerine eklenen düşünceleri kısacası sosyal ağları oluşturan ve tüm içerikleri kapsayan ortamdır (Eley ve Tilley, 2009:78).

Başka bir tanımda ise sosyal medya, kullanıcıların ağlar üzerinden etkileşimini sağlayan etmenler olarak tanımlamaktadır (Boyd, 2008: 92). Bu tanımda sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile iletişim halinde oldukları görülmektedir. Kullanıcılar kendileri ile aynı platformu kullanan kişiler ile

tanışabilmekte, onlar ile uzun süreli dostluklar kurabilmektedir. Bu açıdan incelendiğinde sosyal medya kitle iletişim aracı olarak görev yapmaktadır (Akçay, 2011:115).

Sonuç olarak sosyal medya ortamına internetin olduğu her yerden kolaylıkla bağlanılabilmektedir. Sosyal medyanın bu yönü zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar çevrimiçi olabildikleri anda sosyal ağlar üzerinde oluşturulan gruplardaki bireylerle kolaylıkla iletişime geçebilmektedir (Hazar, 2011:155). Ancak sosyal medya ortamları yüz yüze iletişimi etkilemekte ve kullanıcılar vakitlerinin büyük bir kısmını bu ortamda geçirdikleri için gerçek dünyadaki ilişkilerinden uzaklaşmaktadır (Mercan, 2010:109).

B. Sosyal Medya Pazarlaması kavram ve Tanımı

İnternetin gelişimi ile birlikte kullanıma giren sosyal medya, kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmekte ve bu durum işletmeleri bu alana yönlendirmektedir. İşletmelerin, sosyal medya üzerinde kendilerine yer edinme sebeplerinin başında bireylerin günlük hayatta yaptıkları birçok faaliyeti bu sanal ortamda yapmaya başlamaları gelmektedir (Çakır, 2007:139). Ürün ve hizmetlerinin pazarlama çabalarında sosyal medya araçlarını kullanmak isteyen işletmeler, bu alanda yer alabilmek için gayretlerini her geçen gün hızlandırmaktadır (Sevinç, 2012:41). İşletmelerin bu girişimlerinin sonucunda sosyal medya pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması hakkında yapılan tanımların bazıları şu şekildedir;

“Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya pazarlaması, müşteriyle ilişki ve diyalog kurmaktır” (Drury, 2008:275).

“Sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmaktır” (Akar, 2010: 33).

“Çevrimiçi ortamlarda doğrudan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmeye ait ürün, hizmet ya da markanın itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırmak ve tanıtımını yapmaktır” (Köksel, 2012: 28).

“Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurma faaliyetidir” (Özgen ve Doymuş, 2013: 95).

Yukarıdaki tanımlardan görüleceği üzere sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamada yer alan tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin, internet ortamında ve sosyal medya araçları yardımıyla gerçekleştirilmesidir.

Ürün ve hizmetlerin sosyal medya sahasında pazarlanmaya başlanması ile birlikte işletmelerde yaşanan değişim tüketicileri de etkilemektedir. Satın alımlarını gerçekleştirmek için vitrine bakan, caddelerde dolaşan tüketiciler artık işletmelerin internet sayfalarını açmakta, ürün ve hizmetleri inceleyip beğendiklerini satın almaktadır (Uygur, 2007:414). Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasını tercih etmesinin sebebi elde ettikleri faydalardan

kaynaklanmaktadır. Bu faydalar ise hedonik, sosyal, psikolojik, fonksiyonel ve maddi faydadır (Kang, 2011:27). Bu faydaları kısaca inceleyecek olursak;

Hedonik Fayda: Tüketiciyi geleneksel pazarlamada hedonist tüketime doğru yönlendiren faktörler ile sosyal medya pazarlamasına çekenler benzer özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlamada elde edilen haz, zevk, mutluluk gibi kavramlar sanal ortamda da öne çıkmaktadır (Torlak vd., 2007:54). Çünkü tüketicinin satın alımında önem verdiği, ihtiyacını karşılamanın yanında elde ettiği hazdır.

Sosyal medya pazarlamasında tüketicinin elde ettiği hedonik faydalardan bir diğeri de kolaylıktır. Sosyal medya pazarlaması ile tüketici evinde oturarak tüketim ihtiyacını karşılayabilmektedir (Morris ve Venkatesh, 2000:385). Sosyal medya pazarlaması ile tüketici tasarruf ettiği zamanı kendine ayırabilmekte ve başka faaliyetlerine daha fazla yoğunlaşabilmektedir (Brogan, 2010: 13).

Sosyal Fayda: Pazarlamanın, sosyal medyada öneminin ve bu doğrultuda kullanımının artması ile birlikte yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de “sosyal tüketici” kavramıdır. Ortaya çıkan bu yeni tüketici grubu, sosyal medyanın avantajlarından biri olan bilgiye kolay erişime önem vermektedir (Adıgüzel, 2012: 13). Bunlar sahip oldukları sosyal medya hesaplarındaki kişilerin söylediklerini dikkate almakta ve ona göre satın alma tarzlarını şekillendirmektedir. Bu yeni tüketici grubu işletmeler hakkında güncel bilgilere sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmekte ve kendi düşüncelerini paylaşabilmektedir (Jerving, 2009:5).

Fonksiyonel Fayda: Bu yeni pazarlama yöntemi ile birlikte işletmeler, tüketici üzerindeki etkisini kaybetmektedir. Geleneksel pazarlamada tüketici, işletmenin belirlediği yönde tüketime yönelmekte ve bunun dışına pek fazla çıkamamaktadır. İşletmelerin bu karar verme gücü sosyal medya ile birlikte tüketicinin kontrolüne geçmektedir (Lincoln, 2009: 21). Tüketim kararlarını işletmeler değil araştıran, bilgi toplayan ve topladıkları bilgileri birbirleri ile paylaşan sosyal tüketiciler almaktadır. Bu gücü sağlayan ise sosyal medyadan elde edilen fonksiyonel faydadır. Sosyal medyanın sağladığı fonksiyonel faydalar uzmanlık gücü, yaptırım gücü ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileme olarak üç başlık altında toplanabilmektedir (Özata, 2013: 28-29).

Psikolojik Fayda: Psikolojik fayda, tüketicilerin sosyal medya ortamında birbirleriyle olan karşılıklı ilişkileri sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler birbirleriyle sadece satın alacakları ürün hakkında konuşmamaktadır. Farklı özelliklere sahip bireyler, değerleri ve yaşam tarzları birbirlerinden çok farklı olsalar bile sosyal medyada oluşturdukları ürün grupları sayesinde beklenti ve istekleri ortak noktada buluşmaktadır (Deepa ve Deshmukh, 2013: 2461).

Tüketici için işletmeye güvenmek önemlidir. Ağlar üzerinde alışveriş yapan kullanıcı kişisel bilgilerini işletme ile paylaşmakta ve alışverişini bu bilgiler ile gerçekleştirmektedir. Paylaşılan bilgiler arasında önemli olanlardan

biri de kullanılan kredi kartı bilgileridir. Bu bilgiler yanlış kişilerin eline geçtiğinde maddi kayıplara neden olmaktadır (Oskayabaş ve Yener, 2014: 122). Böyle bir ortamda tüketicinin huzur içinde işlemini gerçekleştirmek istemesinin nedeni sistemin güvenilirliğine duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Alışveriş siteleri güvenlik uygulamalarını üst seviyede tutarak tüketicinin güvenini kazanabilmekte ve rahat alışveriş yapmasını sağlamaktadır (Sarı, 2011: 15).

Maddi Fayda: Satın alımdan alınan hazzı ilave olarak ürün için ödenen maddi bedel sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydalar arasında yer almaktadır. Özellikle tüketicinin geleneksel pazarlamada satıcı ile girdiği indirim alma çabası bunun önemli göstergesidir. Alınan bu indirim ürünün sağlayacağı faydanın yanında ilave motivasyon kaynağı olarak da yansımaktadır (Özcan, 2010: 32).

İnternette gerçekleştirilen alışverişten elde edilen maddi faydanın oluşmasında tüketici beklentisi önemli rol oynamaktadır. Çünkü sanal ortamda tüketici ürün alternatiflerini değerlendirme aşamasında yeterli pazar araştırması yapabilmekte ve yaptığı karşılaştırma ile uygun olan alternatifi tercih etmektedir.

C. Marka Bağlılığı Kavramı

İşletmeler hedef pazarını genişletmeye gayret gösterirken aynı zamanda mevcut müşterilerini kaybetmemek içinde yoğun çaba harcamaktadır. Bu çabanın nedeni kendine bağlı ve satın alımında ilk ürünlerini tercih eden tüketiciye sahip olmaktır. Bu gayretin temelinde ise marka bağlılığını sağlamak öne çıkmaktadır (Juntunen vd., 2011: 311).

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya olan düşkünlüğünün ve beğenisinin ölçüsü olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991: 62). Bir başka tanımda ise, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma niyetinin ölçülmesidir (Biong, 1993: 23). Marka bağlılığı, tüketicinin daha önce satın alıp denediği markayı satın almayı sürdürme eğilimidir (Çalık, 1997:110). Kısacası marka bağlılığı, tüketicinin seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimidir (Odabaşı, 2005: 17).

Marka bağlılığı hakkında yapılan tanımlarda tüketicinin markayı kullanımdan dolayı aldığı tatmine ve doyuma bağlı olarak sonraki satın alımlarında aynı markayı tercih etme eğilimi olduğu vurgulanmaktadır (Ayas, 2012: 67). Burada öne çıkan tüketici tatmini kavramıdır. Tatminin istenilen seviyede sağlanması tüketici memnuniyetini oluşturmada ve bu da marka bağlılığına yol açmaktadır (Yıldız, 2006: 20).

Marka bağlılığı kavramı incelenirken ele alınan iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı yaklaşımlarıdır.

Davranışsal Marka Bağlılığı Yaklaşımı: Bu yaklaşımda marka bağlılığı duygusu en uç duygusal noktalarda incelenmektedir. Tüketici tarafından

markaya ya tamamen teslimiyet vardır ya da tamamen dikkate almama durumu söz konusudur. Tüketicinin tepkisi bu iki duruma göre ölçülmektedir (Jones ve Kim, 2010:627). Ayrıca bu yaklaşıma göre tüketicinin birden çok markaya ilgi duyması da mümkündür. Pazarda yer alan markalar arasında kendine yakın olan ve bildiği markayı diğerlerinden ayırmakta ve bunları zihninde bir kategoriye koymaktadır (Devrani, 2009: 408). Davranışsal yaklaşımda tüketici ürüne tamamen bağlı ise düzenli olarak o ürünü tüketmektedir düşüncesi bulunmaktadır. Ancak fiyat konusunu ön planda tutan tüketici, sürekli satın aldığı ürünün aynı tatminini sağlayan ve daha ucuz olan başka bir marka bulunduğu zaman kararında değişiklik olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 189).

Tutumusal Marka Bağlılığı Yaklaşımı: Tüketicilerin psikolojik durumları, işletmeye ve markaya olan hisleri marka bağlılığının oluşmasında etkilidir. Bu yaklaşımda bağlılık markaya duyulan güven ile gelişmektedir (Eriş ve Kutlu, 2007: 6).

İşletmelerin marka bağlılığına önem vermesinin nedenlerinden biri, marka değeri üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Markaya bağlı ve ondan vazgeçmeyen tüketiciye sahip olmak pazarda rakiplerden önde olmanın yolunu açmaktadır (Doyle, 2003: 157). Bu yüzden işletmeler tüketicinin pazarda hangi değişkenlere göre hareket ettiğini bilmek ve bunların tüketim sürecinde etkilerini öğrenmek istemektedir (Pennigton, 2009:455). Ayrıca tüketicinin markayı terk etmesine sebep olan etmenleri araştırıp bulmak ve buna engel olmak için gerekli yaptırımları hayata geçirmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 69).

Marka bağlılığı ile birlikte yerel işletmeler sınırlarını aşma imkânı bulmaktadır. Önce ulusal daha sonra ise küresel boyutlarda yatırımları için önleri açılmaktadır (Mao, 2010: 214). Örneğin: ABD çıkışlı hamburger zinciri Mcdonalds 1940 yılında Kaliforniya eyaletinin San Bernardino şehrinde tek dükkan olarak yerel boyutlarda kurulmasına rağmen şu anda 119'dan fazla ülkede 34.000 fazla dükkan ile hizmet vermektedir (Gregory vd., 2006: 44).

III. Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Araştırma

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların tüketici marka bağlılığı üzerine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların topluluk katılımına etkisi belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra topluluk katılımının marka güveni ve bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın kapsamı Aydın ili Kuşadası ilçesinde bulunan, sosyal medyada Facebook hesabı olan ve bu hesabı aktif olarak kullanan beş yıldızlı bir otel olarak belirlenmiştir. Otel yönetiminin isimlerini belirtilmesine izin vermediğinden dolayı otelin ismi burada açıklanmamaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer otellere ve sektörlere genellenemez.

B. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada üç grup değişken yer almıştır. Bunlardan ilki demografik, ekonomik ve Facebook üyelik değişkenleri, ikincisi sosyal medya katılımı ve bu katılımı etkileyen fayda değişkenleri, üçüncüsü marka değişkenleridir.

Demografik ve ekonomik değişkenleri; yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim, medeni durum, ikamet edilen yer, Facebook üyelik süresi, otelin Facebook sayfasını takip süresi, takip edilen otel sayısından oluşturmaktadır.

Fayda değişkenleri; fonksiyonel fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda, hedonik fayda, maddi fayda oluşturmaktadır. Marka değişkenleri ise; marka bağlılığı ve marka güvenidir.

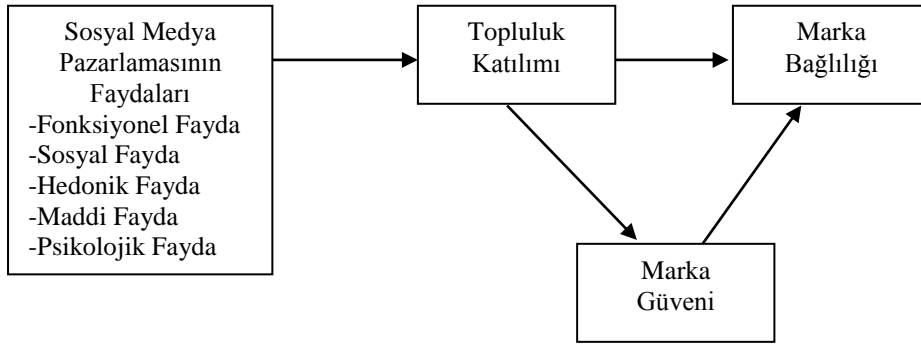
C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve beklenen yararlar doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: Fonksiyonel fayda topluluk katılımını etkilemektedir.
- H₂: Sosyal fayda topluluk katılımını etkilemektedir.
- H₃: Psikolojik fayda topluluk katılımını etkilemektedir.
- H₄: Hedonik fayda topluluk katılımını etkilemektedir.
- H₅: Maddi fayda topluluk katılımını etkilemektedir.
- H₆: Topluluk katılımı marka güvenini etkilemektedir.
- H₇: Topluluk katılımı marka bağlılığını etkilemektedir.
- H₈: Marka güveni marka bağlılığını etkilemektedir.

D. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde girdi değişkenleri olarak fonksiyonel fayda sosyal fayda, psikolojik fayda, hedonik fayda ve maddi fayda yer almaktadır. Araştırma modelinde topluluk katılımı ve marka güveni ara değişkenleri, marka bağlılığı ise çıktı değişkenidir. Topluluk katılımı, olarak adlandırdığımız ara değişkenimizde aktif katılımcılar değerlendirmeğe alınmıştır. Bu grup otelin Facebook hesabı üzerinde yapılan paylaşımlara beğeni ve yorum yapan ayrıca otel adına paylaşımlarda bulunan aktif katılımcılardır. Sonuç olarak modelde

8 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden fonksiyonel fayda 4 ifadeden, sosyal fayda 4 ifadeden, psikolojik fayda 3 ifadeden, hedonik fayda 4 ifadeden, maddi fayda 3 ifadeden, topluluk katılımı 5 ifadeden, marka güveni 4 ifadeden ve marka bağlılığı 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu durumda model 8 değişken ve 30 ifadeden müteşekkildir.

E. Araştırmanın Metodolojisi

-Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütesini, Aydın ili Kuşadası ilçesinde yer alan ve Facebook'u aktif olarak kullanan beş yıldızlı bir otelin Facebook sayfasına üye olan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anakütle varyansı bilinmediği için % 95 güven aralığında e=%4 hata payı ile örnek büyüklüğü n=385 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004:187). Anket uygulaması 20 Temmuz-30 Eylül 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer otellere ve sektörlere genellenemez. Toplam 400 anket uygulanmış eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 385 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

-Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek ankette yer alan ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Sonra bu görüşler sonucunda anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

-Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada birinci elden veri toplama yöntemi olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu ilk olarak otelin e-mail adresine gönderilmiştir. Ancak yeterli sayıda veri elde edilememiştir. Daha sonra anketler yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu, meslek, ikamet edilen coğrafik bölge, Facebook üyelik süresi, otelin Facebook sayfasına üyelik süresi ve Facebookda üye olunan otel sayılarından oluşmaktadır. İkinci grup sorular ise, sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydalar (fonksiyonel fayda, sosyal fayda, psikolojik fayda, hedonik fayda, maddi fayda), topluluk katılımı, marka güveni ve marka bağlılığını ölçmek için hazırlanmıştır. İkinci grupta yer alan sorular; fonksiyonel fayda Wang ve Fesenmaier (2004), sosyal fayda Dholakia ve diğ. (2004), psikolojik fayda Hwang ve Cho (2005), hedonik fayda Madupu (2006), maddi fayda Han ve Kim (2009), topluluk katılımı Paris ve diğ. (2010), marka güveni Pitta ve diğ. (2010) ve marka bağlılığı Raju ve diğ. (2009)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır.

Araştırma anketinde yer alan birinci grup sorular kapalı uçlu ve ikinci grupta yer alan ifadeler ise Likert ölçeği (5 = Tamamen Katılıyorum, 2 = Katılıyorum, 3 = Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum ve 1 = Kesinlikle Katılmıyorum) esas alınarak hazırlanmıştır. Veriler, SPSS 23

(Statistical Program for Social Science) ve Lisrel 9.1 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, Kendall korelasyonu, doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modelleme analizinden yararlanılmıştır.

F. Verilerin Analizi

-Demografik ve Ekonomik Özellikler

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik, ekonomik ve Facebook üyelikleri hakkındaki özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik, Ekonomik ve Facebook Üyelik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Erkek	185	48,1	İlköğretim	29	7,5
Kadın	200	51,9	Lise	116	30,2
Yaş Grupları	Frekans	Yüzde	Yüksekokul	69	17,9
18-25	70	18,2	Üniversite	131	34,0
26-33	115	29,9	Lisansüstü	40	10,4
34-41	80	20,8	Meslek	Frekans	Yüzde
42-49	59	15,3	İşçi	64	16,6
50-57	46	11,9	Memur	96	24,9
58 ve Üzeri	15	3,9	Esnaf	88	22,8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Serbest Meslek	58	15,1
Evli	232	60,3	Emekli	40	10,5
Bekar	153	39,7	Evhanımı	39	10,1
Gelir Durumu (TL)	Frekans	Yüzde	İkamet Edilen Bölge	Frekans	Yüzde
0-1000	54	14,0	Ege	57	14,8
1001-2000	103	26,8	Marmara	91	23,6
2001-3000	184	47,8	Karadeniz	76	19,7
3001-4000	44	11,4	İç Anadolu	44	11,4
Otelin Facebook Sayfasına Üyelik Süresi	Frekans	Yüzde	Doğu Anadolu	23	6,1
12 Aydan Az	291	75,6	Güneydoğu	35	9,1
12-24 Ay	87	22,6	Akdeniz	59	15,3
25-36 Ay	7	1,8	Facebook Üyelik Süresi	Frekans	Yüzde
Facebookta Üye Olunan Otel Sayısı	Frekans	Yüzde	12 Aydan Az	31	8,1
1	197	51,2	12-24 Ay	108	28,1
2-5	155	40,3	25-36 Ay	155	40,3
6-10	33	8,5	36 Aydan Fazla	91	23,5
TOPLAM	385	100	TOPLAM	385	100

Katılımcıların; çoğunlukla evli, kadın, 2001-3000 arasında gelire sahip, üniversite mezunu, 26-33 yaş aralığında, memur, Marmara bölgesinde yaşayan, 25-36 ay arası Facebook üyesi olan, otelin facebook hesabını 12 aydan az ve bir otel hesabı takip eden kişiler oluşturmaktadır.

-Cevaplayıcıların Sosyal Medya Aracına Katılımları, Elde Ettikleri Faydalar, Marka Güveni ve Marka Bağlılığına Yönelik Algılamaları

Tüketicilerin sosyal medyada topluluğa katılımından elde ettikleri faydalar, fonksiyonel, sosyal, psikolojik, hedonik ve maddi fayda olmak üzere beş grupta toplanmakta ve bu faydalara ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere topluluk katılımının genel ortalaması 2,483’dür. Bu alanda en yüksek ortalama 3,1896 ile “X otelin Facebook sayfasına aktif olarak katılıyorum” yer almaktadır. İkinci sırada 2,4413 ortalama ile “X otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum” üçüncü sırada ise 2,3610’yla “X otelin Facebook sayfasına sık sık mesaj yazıyorum” gelmektedir. Cevaplayıcılardan toplanan ortalamaların dördüncü sırada ise 2,3091 ile “X otelin Facebook sayfasında yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazıyorum” son sırada ise 2,1143 “X otelin Facebook sayfasında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım” yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Aracına Katılımları, Elde Ettikleri Faydalar, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Topluluk Katılımı (α=931)		
CP1:X otelin Facebook sayfasına aktif olarak katılıyorum.	3,1896	1,23866
CP2:X otelin Facebook sayfasındaki diğer üyelere sık sık yararlı bilgiler sağlıyorum	2,4413	1,20256
CP3:X otelin Facebook sayfasına sık sık mesaj yazıyorum.	2,3610	1,21494
CP4:X otelin Facebook sayfasında yer alan etkinliklere katılmak için elimden geleni yaparım.	2,1143	1,06918
CP5:X otelin Facebook sayfasında yazılan yorumlara ciddi olarak cevap yazıyorum.	2,3091	1,21430
Toplam	2,483	1,187
Fonksiyonel Fayda (α=835)		
FB1:Otelin Facebook sayfasındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir.	4,2945	0,98138
FB2:Otelin Facebook sayfasından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	3,9195	1,14166
FB3:Otelin Facebook sayfasında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir.	4,1273	1,10487
FB4:Otelin Facebook sayfasında otel ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir.	4,1948	1,06114
Toplam	4,133	1,072
Sosyal Fayda (α=876)		
SB1:Otelin Facebook sayfasındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir.	3,3688	1,36514
SB2:Benliğimi aramak benim için önemlidir.	4,0078	1,15279
SB3:Otelin Facebook sayfasında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir.	3,7455	1,12391
SB4:Otel’in Facebook sayfasında diğer üyelere dahil olmanın önemli	3,7065	1,8347

Tablo 2: Sosyal Medya Aracına Katılımları, Elde Ettikleri Faydalar, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

olduğunu düşünüyorum.		
Toplam	3,707	1,369
Psikolojik Fayda ($\alpha=848$)		
PB1:Topluma dahil olma duygusu benim için önemlidir.	3,8381	1,16444
PB2:Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir.	3,8857	1,13763
PB3:Otelin Facebook sayfasındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir.	3,2312	1,35634
Toplam	3,651	1,219
Hedonik Fayda ($\alpha=761$)		
HB1:Diğer üyeler tarafından etkilenmenin önemli olduğunu düşünmekteyim.	3,2909	1,44646
HB2:Otelin Facebook sayfasında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir.	3,7065	1,30886
HB3:Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması gerekir.	3,7429	1,29456
HB4:Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması otel tercihimizi etkiler.	2,9948	1,54616
Toplam	3,433	1,399
Maddi Fayda ($\alpha=955$)		
MB1:Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir.	4,3377	1,00274
MB2:Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir.	4,3490	,98718
MB3:Otel Facebook sayfasına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir.	4,1481	1,06624
Toplam	4,278	1,018
Marka Güveni ($\alpha=854$)		
BT1:X oteli hizmetleri hakkında söylediği herşey doğrudur.	3,3766	,96067
BT2:X otelinden tam olarak ne beklediğimi biliyorum.	3,7221	1,20033
BT3:X oteli güvenilirdir.	3,4349	,99656
BT4:X oteli verdiği sözleri tutar.	3,4104	,99105
Toplam	3,486	1,037
Marka Bağlılığı ($\alpha=821$)		
BC1:Eğer x otelde uygun rezervasyon yoksa konaklamak isteyeceğim farklı bir otel bulurum.	4,1619	1,15768
BC2:X oteline oldukça sadık olduğumu düşünüyorum.	2,7688	1,3722
BC3:Başka bir otelde bana özel indirim sağlarsa tereddüt etmeden indirim sağlayan oteli tercih ederim	4,2909	1,08664
Toplam	3,740	1,205

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

Cevaplayıcıların fonksiyonel faydaya yönelik algılarının genel ortalaması 4,133'dür. En yüksek ortalama 4,2935 ile "Otelin Facebook sayfasındaki bilgilerin güncel olması benim için önemlidir" ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4,1948 ortalama ile "Otelin Facebook sayfasında otel ile ilgili deneyimlerin (yorumların) paylaşılması benim için önemlidir" ifadesi, üçüncü sırada 4,1273 ile "Otel'n Facebook sayfasında etkin şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir" ifadesi yer almaktadır. En düşük değer

ise 3,9195 ile “Otelin Facebook sayfasından diğer üyelerle uygun şekilde iletişim sağlamak benim için önemlidir” ifadesi yer almaktadır.

Sosyal faydaya yönelik algıların genel ortalaması 3,707 olmakla birlikte en yüksek ortalama 4,0078 ile “Benliğimi aramak benim için önemlidir” ifadesindedir. İkinci sırada 3,7455 ortalama ile “Otelin Facebook sayfasında diğer üyelerle iletişim kurmak benim için önemlidir” onun ardından ise 3,7065 ortalama ile “Otelin Facebook sayfasında diğer üyelere dâhil olmanın önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır. En düşük ortalama ise 3,3688 ile “Otelin Facebook sayfasındaki üyelere güvenmek benim için önemlidir” gelmektedir.

Tablo 2’de psikolojik fayda algılamalarının genel ortalaması 3,651 olarak görülmektedir. En yüksek ortalama 3,8857 ile “Ait olma duygusuna sahip olmak benim için önemlidir” yer almaktadır. İkinci sırada ise 3,8381” Toplumda dahil olma duygusu benim için önemlidir” gelmiştir. Son olarakta 3,2312 ortalama ile “Otel’in Facebook sayfasındaki üyeler ile ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi benim için önemlidir” ifadesi bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların hedonik fayda algılamalarının genel ortalaması 3,4332’dir. En yüksek ortalama 3,7429 ile “Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması gerekir” ikinci sırada ise 3,7065 ortalama ile “Otelin Facebook sayfasında güzel vakit geçirmek benim için önemlidir” ifadesi gelmektedir. Üçüncü sırada ise 3,2909 ile “Diğer üyeler tarafından etkilenmenin önemli olduğunu düşünmekteyim” ifadesi yer almaktadır. Son olarakta 2,9948 ile “Otelin Facebook sayfasının eğlenceli olması otel tercihim etkiler” bulunmaktadır.

Topluluk katılımından elde edilen faydaların sonuncusu olan maddi fayda algılamalarının genel ortalaması ise 4,278’dir. Bu alanda en yüksek algı ortalaması 4,3490 ile “Diğer müşterilerden daha uygun fiyat elde etmek benim için önemlidir” ifadesi yer almaktadır. İkinci sırada ise 4,3377 ile “Çoğu müşterinin elde edemediği indirim ya da özel teklifler benim için önemlidir” gelmektedir. Son olarak ise 4,1481 ortalama ile “Otel Facebook sayfasına üye olanlara kupon vermesi benim için önemlidir” bulunmaktadır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların marka güvenine yönelik algı ortalaması 3,486’dir. En yüksek ortalama 3,7221 ile “X otelinden tam olarak ne beklediğimi biliyorum” yer almaktadır. İkinci sırada ise 3,4349’la “X oteli güvenilirdir” üçüncü sırada 3,4104 ile “X oteli verdiği sözleri tutar” bulunmaktadır. Ortalama bakımından dördüncü sırada 3,3766 ile “X oteli hizmetleri hakkında söylediği herşey doğrudur” gelmektedir.

Cevaplayıcıların marka bağlılığı ortalaması 3,740’dir. En yüksek ortalama 4,2909 “Başka bir otelde bana özel indirim sağlarsa tereddüt etmeden indirim sağlayan oteli tercih ederim” ikinci sırada ise 4,1619 ile “Eğer x otelde uygun rezervasyon yoksa konaklamak isteyeceğim farklı bir otel bulurum” yer almaktadır. Son sırada ise 2,7688 ile “X oteline oldukça sadık olduğumu düşünüyorum” bulunmaktadır.

-Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Sosyal medya katılımından elde edilen faydaların, topluluk katılımına ve bu katılımın marka güveni ve marka bağlılığına etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen araştırma modelini test etmek amacıyla path (yol) analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ilk bulgular doğrultusunda t değeri 1,96 nın altında olan hedonik ve psikolojik faydanın, topluluk katılımı üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu faydalar modelden çıkarıldıktan sonra elde edilen modelin uyum değerleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	1085,37	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ df}$	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$
p değeri	0,00	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (df)	268		
χ^2 / df	4,05	$0 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / \text{df} \leq 3$
RMSEA	0,087	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR	0,108	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0,86	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0,88	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0,89	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0,82	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0,78	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
IFI	0,89	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$

Yukarıda yer alan tabloda ölçeğin kabul edilmesi için kullanılan istatistiksel uyum indeksleri gösterilmektedir. Modifikasyon öncesinde 1085,37 ve 268 serbestlik derecesinin birbirlerine oranını gösteren χ^2 / df oranı 4.05 olup kabul edilebilir uyum değeri olan 3’den büyük olması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,087 olup kabul edilebilir uyum değerlerinden yüksektir. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0,108 değeri ile kabul edilebilir uyum değerlerinin üstünde olduğu görülmektedir. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0,86 ve 0,88 değer ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığının altında kalmaktadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,89 değeri ile model için uygun değerde değildir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0,82 ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,78 değerleri ile bu iki indeks kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşamamıştır. Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,89 değer ile modifikasyon öncesi uyum değerlerinin altında yer almaktadır. Tabloda yer alan değerler ele alındığı zaman veri ve model arasındaki modifikasyon öncesi uyumun olmadığı diğer bir ifadeyle test edilen modelin geçerli olmadığı söylenebilir.

Ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde modifikasyonlar yapılmış, modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Modelinin Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (χ^2)	417,28	$0 \leq \chi^2 \leq 2 \text{ df}$	$2 \text{ df} \leq \chi^2 \leq 3 \text{ df}$
p değeri	0,001	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (df)	163		
χ^2/df	2,56	$0 \leq \chi^2/\text{df} \leq 2$	$2 \leq \chi^2/\text{df} \leq 3$
RMSEA	0,073	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
SRMR		$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$
NFI	0,92	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
NNFI	0,96	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
CFI	0,97	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0,91	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$
AGFI	0,87	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
IFI	0,92	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$

Modifikasyon sonrası sonuçlara göre; 417,28 kıkare değeri ve 163 serbestlik derecesinin birbirlerine oranı 2,56 olup kabul edilebilir uyum değeri olan 3 değerinden küçük olması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,073 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) tablodan çıkarılmıştır. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) 0,92 ile kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır. Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) 0,96 değer ile kabul edilebilir uyum değerindedir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,97 ile mükemmel uyum değerine sahiptir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0,91 ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0,87 değerleri ile bu iki indeks kabul edilebilir uyum değeri aralığındadırlar. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0,92 değer ile modifikasyon sonrası kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler ile araştırma modeli kabul edilebilir düzeydedir.

Yapılan path analizi göre, modele uygun görülen modifikasyonlar yapılarak istatistiksel açıdan uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Bu eleme sonucunda geride kalan değişkenler ve değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modelinin Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayıları	R ²	Hata Varyansları
Fonksiyonel Fayda				
FB2	18,44	0,83	0,69	0,40
FB3	5,85	0,31	0,10	0,98
FB4	17,87	0,81	0,66	0,38
Sosyal Fayda				
SB1	13,86	0,62	0,39	0,71
SB2	16,50	0,73	0,53	0,86
SB3	25,92	0,97	0,95	0,07
SB4	25,09	0,96	0,91	0,12
Maddi Fayda				
MB1	26,47	0,98	0,96	0,04
MB2	26,90	0,99	0,98	0,03
MB3	20,39	0,84	0,71	0,34
Topluluk Katılım				
CP1	13,51	0,67	0,45	0,84
CP2	16,94	0,96	0,93	0,10
CP3	16,92	0,96	0,93	0,11
CP4	15,06	0,84	0,70	0,34
CP5	16,05	0,90	0,81	0,27
Marka Güveni				
BT1	12,76	0,79	0,62	0,35
BT2	7,87	0,40	0,84	0,21
BT3	21,90	0,95	0,89	0,11
BT4	22,10	0,96	0,92	0,08
Marka Bağlılığı				
BC1	8,46	0,74	0,55	0,61
BC2	10,39	0,67	0,45	0,96
BC3	10,57	0,70	0,49	0,61

Path analizinde önerilen modifikasyonlar doğrultusunda fonksiyonel fayda yer alan 1 değişken çıkarılmış ve modelin modifikasyon sonrası değişkenlerin standartlaştırılmış standart katsayıları, hata varyansları, R² ve t değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	t Değerleri	Standart Katsayılar	R ²	Hata Varyansları
Fonksiyonel Fayda-Topluluk Katılım	23,61	0,71	0,89	0,11
Sosyal Fayda-Topluluk Katılımı	22,89	0,88	0,87	0,15
Maddi Fayda-Topluluk Katılımı	22,45	0,76	0,85	0,21
Topluluk Katılımı-Marka Güveni	22,59	0,91	0,86	0,13
Topluluk Katılımı-Marka Bağlılığı	4,08	0,28	0,21	0,005
Marka Güveni-Marka Bağlılığı	7,75	0,46	0,32	0,067

Sonuçlara göre, sosyal medya katılımdan elde edilen faydalar ile topluluk katılımı, arasındaki standart katsayılar şöyledir; fonksiyonel fayda 0,71, sosyal fayda 0,88, maddi fayda 0,76'dır. t değerlerinin dağılımı ise; fonksiyonel fayda 23,61, sosyal fayda 22,89, maddi fayda 22,45'tir. Topluluk katılımı ile marka güveni ve marka bağlılığı boyutları arasındaki standart katsayıları; marka güveni 0,91, marka bağlılığı 0,28'dir. t değerleri ise; marka güveni 22,59, marka bağlılığı 4,08 olarak görülmektedir. Marka güveni ile marka bağlılığı standart katsayıları; marka bağlılığı 0,46, t değeri 7,75'dir.

Sonuçlara bakıldığı üzere fonksiyonel, sosyal ve maddi faydanın topluluk katılımına etkisi üzerine kurulan H₁, H₂, H₃ hipotezler kabul edilmiştir. Psikolojik ve hedonik faydanın topluluk katılımını etkilediğini ileri süren hipotezler H₃ ve H₄ red edilmiştir.

Topluluk katılımının marka güveni ve marka bağlılığı etkilediğini ileri sürülen hipotezler (H₆, H₇) kabul edilmiştir. Marka güveninin marka bağlılığı hipotezi (H₈) kabul edilmiştir.

IV. Sonuç

Sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların marka bağlılığına etkisini ölçmek adına yapılan çalışmada hizmet sektörünün önemli bir dalı olan otel işletmeciliğinde uygulama yapılmıştır. Özellikle bu alanda tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığı sağlamanın zor olması çalışmanın önemli bir noktasıdır. Kuşadası bölgesinde yer alan beş yıldızlı bir otelde, 18 yaş üzeri otel müşterilerine uygulanan anketler sonucunda veriler elde edilmiş ve bunlar SPSS 23 ve LISREL 9.1 istatistik programları ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiği zaman sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelere aşağıdaki konularda önerilerde bulunulabilir;

-Sosyal medya pazarlamasını kullanan otel markaları düzenli olarak sosyal medya hesaplarını güncellemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin dikkatleri yapılan paylaşımlarla çekilmeye çalışılmalıdır. Otelin kampanyaları, aktiviteleri, hizmetleri hakkında detaylı bilgililer hesap üzerinden verilmelidir. Tüketicilerin bu bilgilere başka kaynaklardan ulaşması onların yanlış bilgiler edinmesini sağlayabilir.

-Otel markası pazarlama faaliyetini tek bir sosyal medya aracın üzerinden yürütebileceği gibi birden çok araç tarafından yürütmesi daha yararlıdır. Bunun nedeni her sosyal medya aracının farklı özellikleri ile hizmet

sunmasıdır. Twitter kısa ve hızlı iletişim imkânı sunarken, instagram sayesinde otel fotoğraflarını üzerlerinde oynamalar yaparak takipçiler ile paylaşılabilir. Bunları doğru bir şekilde otel adına kullanmak sosyal medya pazarlaması için önemlidir.

-Bu alanda yapılan en büyük yanlışlardan birisi sosyal medyayı hafife almaktır. Oysaki burada yapılacak bir hata işletmeyi çok büyük sorunlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bunun nedeni konu hakkında bilgi sahibi olmayan kişiler tarafından kontrol edilen sosyal medya hesaplarında yanlış politikalar uygulanmasıdır. Bu yüzden sosyal medya pazarlaması ile hedefe ulaşmak isteyen işletmelerin bu konuda uzman, eğitilmiş kişiler tarafından yönlendirilmesi gereklidir.

-Otel gibi hizmet sektöründe uluslararası çalışan işletmelerin dikkat etmesi gereken konulardan biriside dil çeşitliliğidir. Farklı ülkelerden ziyaretçiler ağırlayan otelin tanıtımında sadece Türkçe açıklamaların yer alması yanlış bir uygulamadır. Türkçe sosyal medya hesabının yanında birkaç dilde daha sosyal medya hesabı olması gereklidir. Ancak buna ayıracak zaman ve bütçe yok ise Türkçe hesap üzerinde yapılan paylaşımlarının yanında farklı dillerde açıklamalarda bulunması gereklidir.

-Sosyal medya hesaplarında sayfa düzenlemelerine önem verilmelidir. Çalışmada yer alan facebook üzerinden ele alırsak. Profil fotoğrafı olarak otelin ismi ya da varsa logosu, kapak fotoğrafı olarak ise otelin geniş planda çekilmiş bir fotoğrafı ile görsel açıdan başarılı bir sayfa düzenlemesi yapılabilir. Ayrıca hakkındalar bölümünde otel ilgili iletişim ve konum bilgileri paylaşarak otel hakkında bilgi edinmek isteyen müşterilere kolaylık sağlanabilir.

-Sosyal medya hızlı gelişen bir alandır ve devamlı takip gerektirmektedir. Her sistemsel yeniliği otel kendi bünyesine entegre etmelidir. Sosyal medya hesabının eski sürümleri anında değiştirilmeli ve yeni sürüm öğrenilmelidir.

-Bu araştırma, kapsam ve sınırlılıkları dâhilinde Kuşadası ilçesinde facebook hesabı olan 5 yıldızlı bir otelin sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların marka bağlılığına etkisini ortaya koymaktadır. Bu açıdan çalışmanın sosyal medya pazarlamasını etkin olarak kullanmak isteyen otellere fayda sağlayacak bir kaynak olarak düşünülmektedir. Bunun ardından yapılacak farklı çalışmalar değişik bölgelerde ve değişik tipteki otellerde yapılabilir. Bu sayede farklı tür otellerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri karşılıklı olarak incelenebilir. Bu tür çalıştırmalar sayesinde hem alan yazınına hem de sektöre katkı sağlanabilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value Of Brand name*. New York: The Free Press.
- Adıgüzel, İ. (2012). “Sosyal Medya Müşteri Memnuniyeti Etkisi”, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e- MBA Bitirme Projesi.

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). “Doyumlar ve Yaklaşımlar Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı”, Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:33, ss.141-143.
- Alexander, B. (2006). “Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning”, *Educause*, April/Mai, ss.33-44.
- Ayas, N. (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), ss.163-183.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığı Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), ss.69-84.
- Biong, H. (1993). “Satisfaction and Loyalty to Supplies within the Grocery”, *Trade European Journal of Marketing*, 27(7), ss.22-34.
- Boyd, D. (2008). *America Teen Sociality in Networked Public*. California Berkey University.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, Kindle Edition, Amazon Pub.
- Bruns, A. (2009). *Social Media Tools for Users Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-led Content Generation*. Vol:2, User Engagemet Strategies Smart Service.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), ss.123-149.
- Çalık, N. (1997). “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,12(1), ss.109-120.
- Deepa, N. ve Deshmukh S. (2013). “Social Media Marketing. The Next Generation Of Business Engagement”, *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), ss.2461-2468.
- Devrani, T.K. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), ss.407-421.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., ve Pearo, L. K. (2004). “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-Group-Based Virtual Communities” *International Journal of Research in Marketing*, 21, ss.241-163.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Drury, C. (2008). *Cost and Management*, 7. Edition, South-Western Pub.:USA.
- Eley, B. ve Tilley, S.(2009). *Online Markteting Inside*. Out Austrilia Sitepoint Pub., Sidney.
- Eriş, M ve Kutlu. (2007). “Marka Bağlılığı Yönetmede Müşteri ilişkileri Yönetimi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. .

- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. İstanbul:Beta Basım Yayımı.
- Graham, C. ve Krishnamurthy, B. (2008). “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0”, *First Monday*, 13(6), ss.3-15.
- Gregory, S., McTyre, C. ve Dipietro, R., B. (2006). “Fast Food to Healthy Food”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(4), ss.43-64.
- Han, H., ve Kim, W. (2009). “Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, ss.820-835.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:32, ss.151-175.
- Hwang, Y. H., ve Cho, Y. H. (2005). “The Influence of Online Community's Functions on Members' Attitude Toward The Community and Off-Line Meetings”, *Korea Tourism and Leisure Research*, 17(4), ss.141-159.
- Jerving, J. (2009). “Networking as a Marketing Tool”, *Marketing&Business Development*, January, ss.1-25.
- Jones, C. ve Kim, S. (2010). “Influences of Retail Brand Trust. off-line Patronage. Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention”, *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), ss.627-637.
- Juntunen, M., Juntunen, J. ve Juga, J. (2011). “Corporate Brand Equity and Loyalty in B2B Markets: A Study Among Logistics Service Purchasers”, *Brand Management*, 18(4/5), ss.300-311.
- Kang, J. (2011). *Social Media Marketing In Hospitality Industry. The Role of Benefits in Increasing Brand Community Participation And the Impact of Participation consumer trust and Commitment Toward Hotel and Restaurant Brand*. Iowa State University, Ph. UMI.
- Köksel, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri, (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lincoln, S.R. (2009). *Mastering Web 2.0*, Kogan Page: London.
- Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3230964).
- Mao, J. (2010). “Customer Brand Loyalty International”, *International Journal Of Business and Management*, 5(7), ss.210-230.
- Mercan, N. (2010). “Dijital Dünyada Zaman, Mekân, İnsan İlişkileri ve Yabancılaşma”, *Silahlı Kuvvetler Dergisi*, Sayı:403, ss.109-111.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), ss.20–38.

- Morris, M.G., & Venkatesh, V. (2000). "Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force", *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008), "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.", *6th. International CALIBER -2008*, University of Allahabad, Allahabad.
- Odabaşı, Y.(2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oskayabaş, K. ve Yener, D. (2014). "Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihleri Etkileyen Unsurların Belirlenmesi", *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), ss.119-135.
- Özata, Z. (2013). Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö Yayınları.
- Özcan, S. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), ss.29-39.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetim Konusunda İletişimsel Bir Yaklaşım", *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(10), ss.91-103.
- Paris, C. M., Lee, W., ve Seery, P. (2010). "The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook Events", *Information and Communication Technologies In Tourism*, 14, ss.531-541.
- Pennington, J. D. (2009). "Customer Branding of Commodity Products: The Customer-Developed Brand", *Brand Management*, 19(7), ss.455-467.
- Pitta, D., Franzak, F., ve Fowler, D. (2006). "A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers", *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), ss.421-440.
- Raju, S., Unnava, H. R. ve Montgomery, N. V. (2009). "The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Non-Preferred Brands: A Disconfirmation Process", *Journal of Consumer Research*, 35, ss.851-860.
- Rigby, B. (2008). Mobilizing Generation 2.0 Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth. Jossey-Bass: San Francisco.
- Sarı, H. (2011). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiffman, L. ve G., Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Sevinç, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul:Optimist Yayınları.
- Tasner, M. (2010). Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Klavuzu. (Çev. Aytül Özer), İstanbul:MediCat Yayınları.

- Torlak, Ö., Altunışık R., Özdemir Ş ve Sarıkaya N.(2007). Yeni Müşteri. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Uygur, M. S. (2007). Turizm Pazarlaması. İstanbul:Nobel Yayın Dağıtım.
- Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. (2004). “Towards Understanding Members’ General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community”, *Tourism Management*, 25(6), ss.709-722.
- Yıldız, O. (2006). “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.