

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SANAL BİRLİKLERE KATILIM DÜZEYİNİN OTEL İŞLETMELERİNE
YÖNELİK MARKAYA DUYULAN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ**

Neslihan KUNDAKCIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/ 2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SANAL BİRLİKLERE KATILIM DÜZEYİNİN OTEL İŞLETMELERİNE
YÖNELİK MARKAYA DUYULAN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ**

Neslihan KUNDAKCIOĞLU

Danışman: Prof.Dr. Serap ÇABUK

Jiri Üyesi: Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN

Jiri Üyesi: Prof. Dr. Hilal İNAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/ 2017

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



Başkan: Prof. Dr. Serap ÇABUK
(Danışman)



Üye: Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN



Üye: Prof. Dr. Hilal İNAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

...../...../2017

Prof. Dr. Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

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

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim./....../20...

İMZA

Neslihan KUNDAKÇIOĞLU

ÖZET

SANAL BİRLİKLERE KATILIM DÜZEYİNİN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK MARKAYA DUYULAN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Neslihan KUNDAKCIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Mayıs 2017, 100 sayfa

Sanal birlikler tüketicilerle ilişki kurmanın en etkili yoludur. Konaklama işletmeleri tüketicilere ulaşmak için yeni bir pazarlama kanalı olan sanal birliklerden yararlanmaktadır. Daha önceki yapılmış olan çalışmalarda üyelerin sanal birlik etkinliklerine katılımı etkileyen fonksiyonel, sosyal, psikolojik, hedonik ve ekonomik unsurlar beş katılım faydası olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada, beş katılım faydasının yanı sıra gönderi özellikleri dediğimiz gönderilerin kalitesi, gönderilerin popüleritesi ve gönderilerin çekiciliğinin de tüketici güveni ve sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Sanal birliklere katılımının bir sonucu olarak otel markalarına yönelik güveni ve bağlılığı, tüketici ile otel markalarının ilişkilerini geliştirmek için bu gönderileri özelliklerinin önemli unsurlar olduğu düşünülmüştür. Bu çalışmanın amacı, sanal otel birliklerinin marka sadakati, marka güveni ve sanal birliğe katılımı ile gönderilerin kalitesi - popülerliği – çekiciliği ve fayda unsurları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bu çalışmada, sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketici güveni ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik kavramsal bir model geliştirilmiştir. Saha çalışması İstanbul’ da sadece otel işletmelerinde konaklamış olan ve daha önce ilgili otele ilişkin sosyal medya aracılığı ile bilgi ve diğer tüketici görüşlerini araştırmış olan 407 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiş ve anket tekniği ile toplanan veri sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda dokuz hipotezimizden sekiz tanesi kabul görmüş ancak bir hipotezimiz kabul görmemiştir. Cinsiyet ile boyutlar kıyaslandığında sosyo-psikolojik fayda ile marka güveni arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Cinsiyet ile

diğer değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir. Medeni durum ile boyutlar kıyaslandığında sosyo-psikolojik fayda ve marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilirken, diğer değişkenlerle medeni durum arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sanal birlikler, sanal birliğe katılım, marka sadakati, marka güveni



ABSTRACT

THE IMPACT OF ONLINE COMMUNITY PARTICIPATION ON CONSUMER TRUST AND COMMITMENT TOWARD HOTEL BRANDS

Neslihan KUNDAKCIOĞLU

Master's Thesis, Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK

May 2017, 100 pages

Online communities are the most effective way to connect with consumers. Hospitality industry take advantage of online communities that are a new marketing channel to attain consumers. In the previous studies have defined participation benefits as functional, social, psychological, hedonic and monetary in the enrollee attendance of online community events. In this study added post attractiveness, post popularity and post quality which are named as post features. In consequence of attendance in online communities, trust and commitment wards hotel brands have been seen as significant element that increase consumer tie with hospitality brands. The aim of this study was to examine benefit factors of member attendance and the relationships community attendance, brand trust, brand commitment associated with post attractiveness, post popularity and post quality in hotel online communities.

In this study introduces a conceptual model of the impact of online community participation on consumer trust and commitment toward hotel brands. The area study conducted on consumers who stayed at the hotel and previously searched information related to hotel and, another consumer opinion by social media. Key findings are reported from 407 participation in the area study. Gave place results of data that collected with questionnaire technique.

In the results of analyses, eight out of nine hypotheses that we design have accepted. When we compare gender and factors, there is a meaningful difference between socio-psychological benefit with brand trust. There is not meaningful difference among with other variables.

When we compare marital status and factors, there is a meaningful difference between socio-psychological benefit with brand commitment. There is not meaningful difference among with other variables.

Keywords: Social media, online community, online community participation, brand commitment, brand trust



ÖNSÖZ

İnsan yaşantısının hemen hemen tüm anına eşlik eden ve takip edilmesi gün geçtikçe daha da zorlaşan bir teknoloji ile karşı karşıyayız. Teknoloji ile sanallaşan yaşantılarımız tüm ihtiyaçlarımızı da sanal yapmıştır. Bilgi, giyim, tatil, yemek, eğlence gibi ihtiyaç duyulan her ne ise, bunları temin edebilmek için ilk olarak internet ortamında araştırma yapar hale geldik. Bu nedenle işletmelere tüketiciye ulaşabilme olanağı sağlayan sanal ortamlar tüketicilerin yanı sıra işletmeler için de önemli hale gelmiştir. Bu bakımdan sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketici güveni ve sadakati üzerine etkisini araştırma konusu eden bu çalışma hem akademik hem de işletme uygulamalarına katkı sağlayacaktır.

Tez süresince maddi ve manevi katkıda bulunan, destek olan, varlıklarını heran hissettiren teşekkür etmemin yeterli olamayacağı çok özel insanlar var. Öncelikle danışmanım olmayı kabul ettiği için, engin bilgisinin yanı sıra huzurlu bir çalışma süreci geçirmemi sağlayan anaç ve mütevazı yaklaşımlarından dolayı tez danışmanım Prof. Dr. Serap ÇABUK'a sonsuz teşekkürü borç bilirim. Tüm çalışmam boyunca emeği ve katkısı göz ardı edilemeyecek olan, en iyisini yapabilmem için desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ'a çok teşekkür ederim.

Tez sürecimde yanımda olan gerek ailem, gerekse arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Maddi ve manevi destek veren hayat kaynağım, annem Necla KUNDAKCIOĞLU'na, varlığına hergün şükrettiğim babam Ramazan KUNDAKCIOĞLU'na, kardeş sahibi olmanın harika bir şey olduğunu hissettiren ablam Yasemin YILMAZ ve eşi Yusuf YILMAZ'a, aramıza çok yeni katılan teyze olmamı sağlayan Yuşa Mirza YILMAZ'a ve kardeşlerim Tuğba ve Sude KUNDAKCIOĞLU'na çok teşekkür ederim. Adana'da ikinci ailem olan ne söylesem değerini anlatamayacağım Demet BALLIK ve Gökmen GİRENAY'a verdikleri destek için çok teşekkür ederim. Yine hiçbir yardımını esirgemeyen arkadaşım Arş.Gör. Faruk KAYGUSUZ'a çok teşekkürler ederim.

Hayatımın dönüm noktası olan üniversiteye adım atmamı sağlayan manevi abim rahmetli Ömer Faruk İNCİ'e sonsuz teşekkürler.

Neslihan KUNDAKÇIOĞLU

Mayıs, 2017, Adana

İÇİNDEKİLER

ÖZET	Sayfa iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR.....	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem	4
1.2. Çalışmanın Amacı.....	5
1.3. Çalışmanın Önemi	5
1.4. Çalışmanın Kısıtları	6
1.5. Çalışmanın Planı	6

BÖLÜM II

SOSYAL MEDYA ve SANAL BİRLİK PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya.....	8
2.2. Sanal Birlik Pazarlaması	13
2.2.1. Sanal Birlik Kavramı	15
2.2.2. Sanal Birliğin Özellikleri.....	16
2.3. Sanal Birliğe Katılımı Açıklayan Teoriler	19
2.3.1. Ekonomik Teori	20
2.3.2. Sosyal Teoriler	21
2.4. Sanal Birlik Katılımı	22
2.5. Katılımın Faydaları	24
2.5.1. Fonksiyonel /İşlevsel Faydalar	27
2.5.2. Sosyal Faydalar.....	28

2.5.3. Psikolojik Faydalar	29
2.5.4. Hedonik / Hazzsal Faydalar	30
2.5.5. Ekonomik Faydalar	30
2.6. Sanal Birliklere Etki Eden Faktörler	31
2.6.1. Demografik Özelliklerin Etkileri.....	31
2.6.2. Yaşın Etkileri	32
2.6.3. Biyolojik Cinsiyetin Etkileri	33
2.6.4. Sanal Birliklere Gönderi Özelliklerinin Etkileri.....	33
2.7. Sanal Birliğe Katılımın Sonuçları	34
2.8. Sanal Birlik Üyelerinin Marka Sadakati	35
2.9. Sanal Birlik Üyeleri Arasındaki Marka Güveni.....	37

BÖLÜM III

SANAL BİRLİKLERE KATILIM DÜZEYİNİN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK MARKAYA DUYULAN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı	39
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	40
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	41
3.1.3. Araştırmanın Kısıtları	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi	42
3.2.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci	42
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi	44
3.2.2.1. Ön Testler.....	44
3.2.2.2. Saha Çalışması.....	45
3.2.2.3. Anket Formu ve Ölçekler	45
3.2.3. Keşfedici Faktör Analizi.....	48
3.2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	52
3.3. Tanımlayıcı Bilgiler	53
3.3.1. Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
3.3.2. Otel Seçiminde Tercih Edilen Sosyal Ağların Sıralanması	55
3.4. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması.....	58

3.4.1. Fayda Faktörlerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi	58
3.4.2. Gönderi Özelliklerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi	59
3.4.3. Sanal Birliğe Katılımın Marka Güveni Üzerindeki Etkisi	60
3.4.4. Markaya Duyulan Güvenin Marka Sadakati Üzerine Etkisi	61
3.4.5. Cinsiyet ile Fayda ve Gönderi Boyutlarının Karşılaştırılması.....	62
3.4.6. Yaş ile Fayda ve Gönderi Boyutlarının Karşılaştırılması	63
3.4.7. Medeni Durum İle Boyutların Karşılaştırılması.....	66

BÖLÜM IV

SONUÇ

4.1. Platform Sağlayıcılar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	69
KAYNAKÇA.....	73
EKLER	89
ÖZGEÇMİŞ.....	100

KISALTMALAR

ELM : Detaylandırma-Olabilirlik Modeli (elaboration likelihood modeli)



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Medya Faaliyetlerinin Unsurları.....	9
Tablo 2. Birlik Katılımcılarının Kategorileri	23
Tablo 3. Sanal Birliklere Katılma Sebepleri	25
Tablo 4. Sanal Birliğe Katılım ile Elde Edilen Faydalar	27
Tablo 5. Örneklem Büyüklüğü	43
Tablo 6. Anket Yapısı ve Ölçekler	47
Tablo 7. KMO and Bartlett Test Tablosu	49
Tablo 8. Faktör Analizi Tablosu	50
Tablo 9. Sanal birliğe katılım, marka güveni ve marka sadakati ortalamaları.....	51
Tablo 10. Araştırma Hipotezleri	53
Tablo 11. Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
Tablo 12. Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı.....	55
Tablo 13. Otel Aramaların da Sosyal Ağ Kullanım Sıralaması.....	56
Tablo 14. Otel Aramaların da Kullanılan Alternatif Yöntemler	57
Tablo 15. Otel Seçimini Etkileyen Faktörler	58
Tablo 16. Model Özeti	59
Tablo 17. Fayda Faktörlerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi	59
Tablo 18. Model Özeti	60
Tablo 19. Gönderin Özelliklerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi.....	60
Tablo 20. Model Özeti	60
Tablo 21. Sanal Birliğe Katılımın Marka Güveni Üzerindeki Etkisi.....	61
Tablo 22. Model Özeti	61
Tablo 23. Marka Güvenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	61
Tablo 24. Cinsiyet İle Fayda ve Gönderi Boyutlarının Karşılaştırılması	63
Tablo 25. Yaş İle Fayda ve Gönderi Boyutlarının Karşılaştırılması	65
Tablo 26. Medeni durum ile boyutların karşılaştırılması.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Sosyal Medya Peteği	11
Şekil 2. Sanal Birlik Kavramları	18
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	52



EKLER LİSTESİ

	Sayfa
Ek 1. Tüketicilerin Son Kaldıkları Otel Adları	89
Ek 2. Anket Formu.....	93
Ek 3. Yaşa göre Tukey testi Sonuçları	96



BÖLÜM I

GİRİŞ

İnternet coğrafik uzaklıkları ve zaman kısıtlarını aşmış, birey ve örgütlere iletişim kurmaları konusunda devrim yaratmış ve üstelik herhangi bir zamanda tüm dünya ile bağlantı kurmaya izin vermiştir.

Sanal birlikler araştırma yapmak, bilgi elde etmek, bilgi paylaşmak, toplumsal konuları tartışmak gibi çeşitli sebeplerle internet üzerinden insanların bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi ile sanal etkinlikler “Web 2.0” ya da sosyal medya olarak bilinen yeni bir iletişim biçimi ile gerçekleştirilmektedir (Gretzel vd., 2008, s. 99-120).

21. yüzyıla damgasını vuran en önemli gelişmelerden biri sosyal medyanın kişilerin yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelerek, hem iş dünyasında hem de kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde kullanılması olmuştur. Sosyal medya “World Wide Web” üzerinde birlikte çalışabilirliği, işbirliğini, güvenli bilgi paylaşımını ve iletişimi kolaylaştırmayı amaçlayan Web tasarımı ve gelişiminin ikinci bir kuşağı olarak tanımlanır (Paris vd., 2010, 531).

Yapılan araştırmalara bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının %50 sin den fazlası markaları sosyal medya üzerinden takip ediyor (Veris vd., 2012; Van Belleghem, Eenhuizen, and Veris 2011). Dünya çapında sosyal ağ sitelerindeki pazarlama harcamaları 4.3 milyar \$ olarak gösterilmiş ve şirketler sosyal medya yatırımlarını giderek arttırmışlardır (Williamson 2011). Yöneticiler tüketiciler ile ilişkilerini ve etkileşimlerini geliştirebilmek amaçlı sosyal medyaya yatırım yapmaktadırlar (SAS HBR, 2010). Bu amacı gerçekleştirmenin tek yolu, markanın gönderileri üzerindeki yorumlamalarla ve beğenilerle tüketicilerin şirketle etkileşime geçebildiği yer olan sosyal ağ siteleri üzerinde marka toplulukları yaratmaktır (McAlexander vd., 2002; Muñiz ve O'Guinn 2001).

Birçok şirket sanal birlikleri çeşitli faydalar sağlayabilecekleri karlı bir pazarlama aracı olarak görmektedir. İlk olarak, şirketler tüketicilerin sanal sohbetlerini izleyerek ürün ve markaları ile ilgi geri bildirim elde edebilirler, böylelikle ilerideki marka performansını geliştirmek için çalışabilirler ve problemlere hızlı çözüm sağlayabilirler (Madupu, 2006).

İkinci olarak, sanal birlikler pazar trendleri ve tüketici ihtiyaçları ile ilgili gerçek zamanlı bir kaynak sağlar. Bu kaynakları reklam mesajlarında değişiklik yapmak ve gelecekteki ürünün özel hedefli özelliklerini değiştirmek için kullanabilirler. Üçüncü olarak, şirketler markalarının tüketicinin yaşam tarzına doğru olarak uyum sağlayıp sağlayamadığını gözlemleyebilirler ve tüketicinin gözünde onların ürünlerini benzersiz ve özel yapan özelliklerinin neler olduğunu öğrenebilirler (Kozinets, 1999). Sanal birlikler aracılığıyla şirketler, yeni ürün ve marka oluşturulmasında tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak bu sürece dahil olmalarını sağlıyorlar (Sawhney ve Prandelli, 2000). Son yıllarda sanal topluluğun popülerliği birçok firmanın pazarlama aktivitelerini etkilemiştir. Firmaların, yoğun ve acımasız piyasa şartlarında rakipleri ile yarışabilmeleri için ürünlerinde farklı olma arzuları markalaşma kavramının doğmasına sebep olmuştur (Çabuk ve Demirci Orel, 2008).

Bir marka topluluğu, belirli bir markaya ilgi duyan tüketicilerden oluşur (Kang, 2011; Jang vd., 2007). Sanal marka birlikleri tüketici tarafından başlatılan ve şirket tarafından başlatılan olarak iki çeşiti vardır. Adından da anlaşılacağı üzere tüketici tarafından başlatılan marka topluluğu, tüketiciler tarafından gönüllü olarak geliştirilirken, bir şirket tarafından başlatılan sanal birlik şirket tarafından geliştirilir ve desteklenir. Bir tüketici tarafından başlatılan sanal birlikte tüketiciler diğer üyelerden edindikleri sansürlü geribildirimden yararlanırlar (Jang vd., 2008). Buna karşılık, şirket tarafından desteklenen bir sanal birlik üyeleri tarafından gönderilen içeriğin kontrolünü sağlayabilirler. Örneğin tüketicilerin olumsuz fikir ve tecrübelerini içeren bir mesajı silebilirler. Eğer tüketici bu durumun farkına varır ise, şirket güçlü bir sanal birlik oluşturma konusunda başarısız olabilir. Şirket ve markasında algılanan şeffaflık yoksunluğu nedeniyle tüketiciler güven kaybedebilirler. Bir şirket tarafından desteklenen sanal birlik içerisinde markası için yüksek düzeyde güvene ve bağlılığa teşvik etmelidir (Jang vd, 2008).

Araştırmalar sanal bir birliğin uzun dönem hayatta kalabilmesi için birlik üyelerinin aktif katılımının çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Madupu, 2006). Tüketiciler şirket ve üyeler arasında aktif iletişim görmezler ise, sanal birliklere katılmaktan vazgeçebilirler. Birlikler ürün veya marka ile ilgili faydalı bilgi sağlamıyorsa, tüketiciler katılıma az ilgi gösterebilirler (Preece vd, 2004).

Aktif bir sanal birlik oluşturabilmek ve yönetebilmek için şirketler öncelikle, üyelerinin topluluğa katılımları karşılığında bekledikleri faydalarla ilgili güdülerini anlamak

zorundadırlar (Wasko ve Faraj, 2000). Şirketler ait olma duygusu ve bilgi gibi arzu edilen faydaları sağlarsa, yeni müşteriler çekebilecekler, tekrar ziyaret etmeleri için onları motive edebilecek ve onlarla ilişkiler inşa edebileceklerdir (Antikainen, 2007; Dholakia vd, 2004).

Aktif ve etkili bir sanal birlik oluşturmakla şirketler markaları için güçlü bağlılık ve güven teşvikinde bulunabilirler. Tüketici tabanlı sanal birlikte içerik ve bilgi çoğunluğu özellikle kalite, bakım, kullanım talimatı gibi ürünle ilgili tüketici tecrübelerinden kaynaklanmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001). Üyeler sanal birliklerden ürün hakkında bilgi topladıklarında, üyeler tarafından verilen bilgiler doğrultusunda ürünün beklendiği gibi bir performans sergilemesini beklerler. Üyeler ürün performansını sürekli olumlu olarak tecrübe ettiklerinde ve bilginin güvenilir olduğunu anladıklarında, markaya yönelik güven geliştirme olasılıkları yüksetir. Güven, birlik üyeleri tarafından sağlanan bilgi ile ilgili paylaşılan inançlardan ve karşılıklı iletişim beklentilerinden ortaya çıkar (Blau, 1964).

Sanal birlik üyeleri güven sağladıklarında sürekli katılımı birlikte bağlılık oluşturabilirler. McWilliam (2000) sanal birliklerin şirket ve onun müşterileri arasında güçlü ilişkiler inşa etme konusundaki etkisini açıklığa kavuşturmuştur. Bu güçlü ilişkiler üyelerin topluluğa psikolojik bağlılıklarını ve her bir üyenin karşılıklı inançlarını yansıtmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Sanal birlik oluşturma nispeten yeni bir pazarlama stratejisi iken, kullanımı önemli ölçüde artmıştır (Kang, 2011; Sweeney, 2000). Sanal birliklerin oluşması yeni iş modellerinin içerisine bu birlik türlerinin uyum sağlama yolları ile ilgili araştırmacıların ve uygulayıcıların isteğini arttırmıştır. Ancak bugüne kadar sadece bir kaç araştırmacı topluluğa katılım ve sadakat gibi pozitif tüketici davranışlarının yanı sıra üye faydalarının bu birliklerin katılım düzeyini etkileyip etkilemediğini deneysel olarak incelemiştir (Muniz ve O'Ginn, 2001; Wang ve Fesenmaier, 2004a). Araştırma sonuçları üyelerin, ürün ya da marka ile ilgili faydalı bilgileri diğer üyelere ya da arkadaşlarına yaydıklarını ve böylelikle topluluğa katılımın arttığını göstermektedir (Kozinets, 2002).

Pazarlamacıların çoğu, şirketler için başarılı bir sanal birlik çalışmasının, başarılı pazarlama faaliyetleri ile alakalı olduğuna katılır. Sanal birliklerin ilgili çalışmalar nadiren konaklama sektörlerinde yapılmıştır. Bu nedenle bu çalışma, tüketicinin topluluğa katılımı, markaya olan güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesini,

konaklama işletmelerinde sanal birlikler tüketiciyi çeken faktörleri anlamayı ve tanımlamayı önermektedir. Teorik açıdan bu araştırma, belirli bir markaya bağlılığın gelişimi sırasında bu sürecin idrak edilişini ve sanal sosyal değişimler için tüketicinin güdülerini anlamayı sağlamaktadır. Uygulamalı açıdan ise, sanal pazarlamacılar birlik ile uzun vadeli bir ilişkiye dahil olmak isteyen üyeleri ellerinde tutabilir, birlik üyelerinin sanal topluluğa katılımlarında aradıkları faydaları tanımlayabilir ve bu sanal topluluğu koruyabilmeleri için sürdürülebilir pazarlama stratejileri oluşturabilirler.

Çalışmanın gelecek bölümlerinde araştırmanın problemine, amacına, önemine, kısıtlarına ve planlamasına yer verilecektir.

1.1. Problem

Sosyal medyanın önemi her geçen gün artmakta iken bu durumu işletmeler avantaja çevirebilmek için birbirleri ile yarışmaktadır. Kendini teknoloji çağına adapte edebilmek için uğraşan işletmeler, sosyal medyanın olanaklarını kullanarak tüm ihtişamı ile hizmetlerini tüketicilere sunmaya çalışırlar. Tüm bu çabalar düşük maliyetli, çok çabuk ve karşılıklı iletişim kurma aracı olan sosyal medya avantajlarından yararlanmak içindir. Tüketicilerin aktif bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanması, tüketicilere geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sanal ortamdan da ulaşmayı zorunlu hale getirmiştir.

Bu durum sosyal medyada yer alan firmalara, rakiplerini ve hedef pazarını daha kolay takip etme, hızlı enformasyon paylaşımı ve anında etkileşime geçme ve potansiyel müşteriye ulaşabilme avantajı sağlar. Başka bir deyişle, sürdürülebilirlik açısından sosyal medyayı kullanmayan işletmeler pazar payını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilecektir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinin hedeflerine ulaşmak adına sanal birlikleri nasıl yönetebilecekleri üzerine odaklanılmıştır.

Sanal seyahat birlikleri üzerine olan çalışmaların birçoğunda sanal birliklerin içerisindeki üye katılımlarının faydaları tanımlanmıştır (Chung & Buhalis, 2008; Hwang & Cho, 2005; Wang, Yu & Fesenmaier, 2002). Wang vd (2002), bu faydaları dört grup altında incelemiştir: fonksiyonel/işlevsel, sosyal, hedonic (hazsal) ve psikolojik. Aynı zamanda bu faydaların üyelerin, aktif ya da pasif katılımı üzerinde bir etkisi olduğunu

bulmuşlardır. Kang (2011) ise bu faydalara ekonomik faydayı da ekleyerek çalışma yapmıştır.

Önceki çalışmalar Wang vd, (2002) tarafından geliştirilmiş olan benzer fayda yapılarını uygulamalarına rağmen, çalışmaların sonuçları kategorilere ayrılmış olan bu faydalar ile tutarsız sonuç vermiştir. Bu farklılıklar üye özellikleri, karşılıklı üye çıkarları ve toplumların amaçları gibi sanal toplumların çeşitli karakteristik özelliklerinin olması sebebiyle ortaya çıkmış olabilir (Kim vd., 2004; Wang & Fesenmair, 2004a). Bu nedenle bu çalışmada daha önce yapılmış olan sanal birliklere ilişkin beklenen faydalara ek olarak gönderilerin kalitesi, gönderilerin popüleritesi, gönderilerin çekiciliği gibi değişkenlerin de bu birliklere katılımı, ilgili markaya duyulan güven ve sadakat üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenecektir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Sosyal medya aracılığı ile tüketiciler sanal birliklere dahil olarak ilişkiler geliştiriyor, diğer bireylerle fikir alış verişi yaparak , tecrübelerini paylaşmaktadırlar. Bu nedenle bir çok konaklama işletmeleri için sosyal medya tüketici bağlılığını ve memnuniyetini arttırmak için güçlü bir araç olarak görülür (Kang, 2011).

Bu çalışmada amaçlanan, konaklama işletmeleri dikkate alınarak sanal birliklere katılanların ne gibi faydalar aradığını tanımlamak, üyelerin katılım düzeyleri ile marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Gönderi özelliklerinin sanal birlik katılımı ile marka güveni ve sadakati üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? , demografik özelliklerin aracı etkisini birlik katılımı ve katılım faydaları üzerindeki etkisini nedir ?, açığa kavuşturmadır.

1.3. Çalışmanın Önemi

Potansiyel müşterilere ulaşabilmek için otellerin sosyal medyada aktif bir şekilde etkinliklerine devam etmelerinin, iletişimi verimli kılabilimleri, turistik cazibeleri daha belirli ve elde edilebilir hale getirebilmeleri, tüketiciyi anlayabilmeleri ve anlık iletişim kurabilmeleri bakımından önemli olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda, çalışmanın sonucunda elde edilen verilerin tüketiciyi sanal birlik katılımına çeken fayda faktörlerinin neler olduğunu, bu fayda faktörlerinin önem derecesinin kime ve neye göre değişeceğini belirlenmesi, sanal birliklere katılımı sağlayan faktörlerin geliştirilmesi için neler yapılabileceği açısından faydalı olması beklenmektedir.

Ayrıca bu çalışma bulgularının tüketiciyi sanal birliğe katılmaya sürükleyen tarafların konaklama işletmeleri açısından tanımlanması, sanal toplulukların oluşturulmasına yönelik olumlu ve olumsuz yönlerin ortaya konulması, konaklama işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için marka güveni ve sadakati üzerine yapacakları teknolojik çalışmalara uyum aşamasında kolaylık sunulması, yöneticilerin en çok hangi uygulamaları benimsemesi gerektiğinin belirlenmesi, konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında eksik kalan kısımlarının açıklığa kavuşturulması ve bunlara yönelik önerilerde bulunulması sebebi ile çalışmanın yerel ve uluslararası yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Çalışmanın Kısıtları

Tüm çalışmalarda olabileceği gibi bu çalışmada da sınırlılıklar bulunmaktadır. Ancak araştırmanın çeşitli terör olaylarının yoğun yaşandığı ve İstanbul'un can alıcı noktalarından olan Taksim'de canlı bomba ile gerçekleşen patlama saha çalışmasının ertelenmesine neden olmuştur.

Çalışmanın literatür taramasında Türkçe kaynakların yetersizliği, çalışmaya örnek teşkil edecek Türkçe bir çalışmanın bulunmaması bir takım sıkıntılar yaşanmasına neden olmuştur. Ayrıca uygulanan anket çalışmasında katılımcıların zaman kısıtlılığı araştırma sınırlılıkları olarak kabul edilebilir. Çalışmanın uygulama kısmında araştırmanın kısıtları başlığı altında daha detaylı açıklama yapılmıştır.

1.5. Çalışmanın Planı

Sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketici güveni ve sadakati üzerine etkisini incelemeye yönelik bu tez dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel açıklamalar yapabilmek için giriş kısmı oluşturulmuştur ve daha sonraki aşamada çalışmanın problemi, amacı, önemi, kısıtları ve planlaması hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde sosyal medya, sanal birlik katılımı, katılım faydaları ve sonuçları, sanal birliği açıklayan teoriler, sanal birlik üyeleri arasındaki marka güveni ve sadakati, demografik özelliklerin etkileri ve bazı gönderi özelliklerinin etkileri ile ilgili yapılan çalışmalar çerçevesinde bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın kapsamı, araştırmanın anakütlesi ve örnekleme süreci, tanımlayıcı bilgiler, analiz sonuçları ve bulguların yorumlanması hakkında bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölümde tez çalışmasının uygulama kısmında yer alan istatistiksel analizlere dayanarak bazı sonuç ve önerilerde bulunulmuştur. Bu sonuçlara göre otel işletmelerine yönelik öngörude bulunulmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM II

SOSYAL MEDYA ve SANAL BİRLİK PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya

İletişim araçlarının her geçen yılda gelişmesi ile bilginin toplanması, saklanması ve taksim edilmesi gibi olanaklar artmıştır (Uluç, 2003, s. 14-15). Son yıllara kadar medyayı “yayınçılık medyası” ve “iletişim medyası” iki seçenek olarak belirtmek makul görünmekteydi. Yayınçılık medyasında, mesaj bir göndericiden binlerce alıcıya yöneliktir ve iletişim tek taraflı gerçekleşir. Gazete ve televizyon da bu medya sınıfının içerisinde yer alır. İletişim medyasında ise, iletişim bir kişi ve başka bir kişi arasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle ilişkiler küçük gruplar içerisinde oluşmaktadır.. Telefon ve faksı bu medyaya örnek olarak göstermek mümkündür. Fakat günümüzde internet aracılığı ile sosyal medya adı verilen, yeni bir medya ile karşı karşıya kalınmıştır (Ziyayeepervar, 2009, s. 148-182).

Sosyal medya, internet ortamında hızlı, eş zamanlı bilgi paylaşımının yapılabildiği bir iletişim aracıdır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile kullanıcılar, teknik bilgiye ihtiyaç duymadan oluşturdukları içerikleri sosyal medya aracılığıyla paylaşabilirler. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli unsur bu üretilen içeriklerdir. Yüksek maliyete ve sınırlı erişime sahip olan geleneksel medyadaki içerikler, sosyal medyada düşük maliyetli ve sınırsız erişime sahiptir (Biçer, 2012).

Televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi araçları kapsayan esas medya ortamında akış genellikle tek yönlüdür (Eryılmaz, 2014; Hüseyinoğlu, 2009:90). Uzman kendi düşüncelerini belirttiğinde okuyucu ile dialoğa girecek, tartışacak fırsatı yok denecek kadar azdır. Fakat sosyal medya; oyuncuların, önderlerin, uzmanların ve halkın daha önce olmadığı kadar kolay iletişime geçebilecekleri, bağ oluşturabilecekleri bir ortam oluşturur (Eryılmaz, 2014; Cook ve Hopkins, 2006).

Tablo 1

Medya Faaliyetlerinin Unsurları

	Geleneksel	Sosyal
Medya	Tv, radyo, basılı, billboard vb.	Sosyal ağlar, web günceleri, birlikler vb.
Harcama	Nakit, masraf	Sosyal para birimi, güvenilirlik, açıklık, gerçeklik
Aktarım	Doğrudan pazarlamacı tarafından	Kaynağından, kişinin iradesine bağlı
Amaçlar	Farkındalık, hatırlatma, satın alma	Bilgi, İletişim işbirliği, paylaşma, ortak hareket etme vb.

Kaynak: Doğan Südaş, 2012; Weinberg ve Pehlivan 2011,

Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyayı saran yenilikçi ve yapay bir iletişim ortamını meydana getirmiştir. Radyo linklerinden, uydu bağlantılarından ve kablo şebekelerinden meydana gelen bu ortam, bütüncül ve dünyayı çevreleyen bir model gibi, devamlı süre gelen bir yerden başka bir yere sesli, görüntülü ve yazılı bilgi aktarmaktadır (Baştan, 2000, s. 17).

Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın doğmasında ve geliştirilmesinde aracı olmuştur (Saperstein ve Hastings, 2010; Wigmo ve Wikström, 2010). Daha önceki çalışmalarda “yeni medya” ve “kullanıcının geliştirdiği medya” kavramları da sosyal medya kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır (Atadil, 2011; Scott, 2010; Mangold ve Faulds, 2009).

Sanal sosyal ağlar, kişilerin aralarındaki etkileşimi etkileyici bir şekilde arttırdıkları yer olarak tanımlanabilir. İnsanların birlikte düşüncelerini paylaşabilecekleri, etkileşimde bulunabilecekleri her alan kişiler için manidardır. Bu nedenle mekanın gerçek ya da sanal olması çok da önemli değildir, yeni kuruluşların ve bireylerin kimliklerin oluşumunda muhteşem bir etkiye sahiptir. Sanal alem üzerinden kurulan sosyal ağlarda insanların

birbirlerine arkadaşlık isteklerini ilettikleri, karşılıklı sayfalarına yazdıkları, iletmek istedikleri mesajları mesaj kutusuna gönderebildikleri ve faaliyetlere katılım için davet gönderebildikleri ortamlardır (Acun, 2011, s. 67).

Sosyal medya farklı türlerde tanımlar ile açıklanmıştır: Eley ve Tilley (2009) tanımına göre “Sosyal medya bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan, tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terimdir.”

Başka bir tanıma göre ise sosyal medya; “Birbirlerine ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin yarattığı, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynakları” olarak tanımlamaktadır (Atadil, 2011; Blackshaw ve Nazzaro, 2004, s. 2).

Sosyal medya; bloglar, şirket tartışma panoları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

Kietzman vd (2011), sosyal medyayı aşağıdaki şekil 1’de olduğu gibi 7 fonksiyonel bloktan oluşan bir yapı ile tanımlamıştır. Blokların her biri sosyal medya kullanıcı tecrübelerinin belirli bir yönünü ve bunların işletmelere yansımalarının çözülmesine ve açıklamasına yardımcı olmaktadır. Bloklar sosyal medyanın işlevselliğinin, farklı seviyelerinin nasıl yapılandırılabilirliğini anlamamıza yardımcı olacaktır.

Sosyal Medya İşlevselliği



İşlevselliğin Gerekleri



Şekil 1. Sosyal medya peteği

Kaynak: Kietzman vd. 2011

Kietzman vd, (2011) bu blokları şöyle açıklamıştır.

- **Kimlik:** Kullanıcıların sosyal medya kimliklerini belirttikleri alandır. İsim, yaş, cinsiyet, görev, konum ve kullanıcıyı ortaya çıkaran diğer bilgilerin açığa çıkartılmasını da kapsamaktadır.
- **Görüşmeler:** Görüşmeler bloğu, diğer kullanıcılar ile iletişime geçilen alanı gösterir. Katılımcı ve gruplar arasındaki iletişimin daha kolay sağlanabilmesi için tasarlanmıştır. Benzer fikirlere sahip yeni insanları tanıyabilmek, gerçek olduğuna inandıkları aşkı bulabilmek, kendilerine karşı saygı elde edebilmek gibi amaçlar için mesajlaşmaktadırlar.
- **Paylaşım:** “Kullanıcıların içerikleri birbirleriyle takas ettikleri alanı göstermektedir.” (Eryılmaz, 2014).
- **Varlık:** Kullanıcıların başkalarından haberdar olduğu, bu ortamlarda başkalarının da olup olmadığını bildikleri alandır.
- **İlişkiler:** Kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantıda oldukları alandır. Bazı durumlarda, ilişkiler resmi, düzenlendirilmiş ve yapılandırılmış olarak farklılık göstermektedir. Örneğin LinkedIn kullanıcılarına, diğer kullanıcılar ile nasıl bağlantıda olduklarını ve ne kadar uzakta ya da yakında olduklarının bilgisini verir (Eryılmaz, 2014).
- **İtibar:** Kullanıcıların sosyal medyada kendilerinin ve diğer kullanıcıların durumlarına göre tanımlanmakta oldukları alandır.
- **Gruplar:** Katılımcıların birlik oluşturdukları alandır. Bir ağın sosyalleşebilmesi fazla arkadaş, takipçi ve bağlantıların oluşturulmasına bağlıdır. Katılımcıların istekleri doğrultusunda, etkileşimde oldukları kişiler aracılığı ile kendi tercih ettikleri, üye olabildikleri birliklerin yanı sıra herkese açık olmayan, sadece davetle üye olunabilen birlikler de bulunmaktadır.

Dijital strateji yöneticisi Michael Fruchter’ e göre sosyal medya 5C ile tanımlanır.

Bu tanımlar aşağıdaki gibidir (Fruchter, 2009).

- **Conversation (Sohbet İletişimi):** Karşılıklı iletişim, sosyal medyanın temelini oluşturan unsurdur. İnsanların sosyal medyada var olması, ortak ilgi alanlarına sahip olma ve farklı alanlarda paylaşımlarda bulunma sebeplerinden oluşmaktadır.

- **Commenting (Yorumlama):** Sosyal medya paylaşımlarının esas unsurlarından biri yorumlamadır. İnsanlar tarafından herhangi bir işletmenin ve grupların paylaşımlarına yapılan yorumlar sosyal medyanın gelişiminde önemli rol oynar.
- **Community (Birlik):** Yukarıda sıralanmış olan maddelerin sonucunda belirli alanlar da oluşmuş birlikler, sosyal medyanın sosyal kısmını oluştururlar.
- **Collaboration (Uyum, İşbirliği):** Sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal birlikler, insanlar arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.
- **Contribution (Katkı):** Sosyal medyada katılımcılar sağladıkları katkı oranında yer alır ve karşılık bulurlar.

Sosyal medyanın özelliklerini Mayfield (2008) şu şekilde sıralamaktadır (Mayfield, 2008):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya kişilerin katılımında bulunmaları ve geri dönüş yapmaları için teşvik eder.
- **Açıklık:** Sosyal medya katılım da bulunmaya ve geri bildirim de bulunmaya açıktır. Bu platformlar bilgi paylaşımına, yorumlarda bulunmaya ve oylamaya teşvik eder.
- **Konuşma:** Geleneksel medya, izleyiciler ve dinleyicilere iletilen içerik ile ilgilenirken, sosyal medya iki taraflı konuşma ile ilgilidir.
- **Birlik:** Sosyal medya, birliklerin seri ve tesirli bir şekilde iletişime geçmesini sağlar. Birlikler de ilgi duydukları konuları, sevdikleri fotoğrafları, siyasi konuları, ya da televizyon programları gibi ortak ilgilerini paylaşmaktadırlar.
- **Bağlılık:** Sosyal medya bağlılık özelliği ile kuvvetlenmektedir. Diğer siteler ve insanların ilgili oldukları konularla bağlantı sağlar.

2.2. Sanal Birlik Pazarlaması

Teknoloji, haberleşme ve bilgisayar döneminin sunduğu faydalar bünyesinde, bu faydalardan en iyi biçimde yararlanmaya çalışan bireyler için medya, birlik ve iletişim terimleri her geçen gün gelişmekte ve değişiklik göstermektedir. Gerçek alem ile sanal alemin birbirini yakından izlediği bu dönemde sanal birliklerin kalkınmasında sosyal medyanın ve özellikle Web 2.0 uygulamasının önemi büyüktür (Deniz, 2010).

Sosyal paylaşım ağı ya da belge paylaşım sitesi olmasının pek bi önemi yoktur. Bireyler Web 2.0 teknolojilerini iletişime geçmek, başkalarına düşüncelerini aktarmak,

müşterek mevzu çevresinde ilişkiler kurmak için yükselen bir hızla kullanmaya başlamışlar. Web 2.0 ibaresi 2004'ten beri kullanılmaya başlanmış ve web üzerinde emniyetli bilgi paylaşımı, müşterek yönetim ve işbirliğine olanak sağlayan, iletişimi kolaylaştıran ikinci kuşak bir web tasarımı ve geliştirilmesini ifade etmektedir. Tüketicilerin içerik oluşturmaya, paylaşımında bulunmaya ve tüketimde bulunmaya olanak sağlamakla beraber sosyal paylaşım ağlarının, birliklerin ve blogların kalkındırmasına uygun ortam hazırlamıştır (Harris ve Rea, 2009). Bununla birlikte içeriklerin örgütler vasıtasıyla oluşturulduğu ve bireylerin yalnızca okumakla yetindiği Web 1.0 çağı yerini Web 2.0 ile tüketicilerin de içerik oluşturduğu ve paylaştığı bir çağa bırakmıştır.

Sanal pazarlamada sosyal medya, yenilikçi web-tabanlı uygulamalardır (Yang vd., 2008). Şirketler yeni ürün pazarlama kanallarını kullanarak yeni iş modelleri oluşturabilmek için sosyal medyayı sanal birliklere faydalı hale getirirler (Chung ve Buhalis, 2008; Ulu, 2010; Yang vd., 2008) bu şekilde yer ve zaman kısıtlarının üstesinden gelerek müşteri ile güçlü bir ilişki kurmuş olurlar (Bolotaeva ve Cata, 2010; Sigala, 2003).

Yeni pazarlama kanalı olarak sanal birlikler, mevcut ya da potansiyel müşteriler hakkında onların profillerinden bilgi edinmeye, müşterilerin daha önceki kullanımlarına dayanan ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamaya ve tüketicilerden doğrudan cevap elde edebilmeye olanak sağlar (Sigala, 2003).

Pazarlamacılar tüketicilerin göndermiş oldukları yorumların içeriklerini denetleyerek her bir tüketicinin ihtiyacını tam olarak anlayabilir, kullanılan bu bilgiler ile yeni ürün/hizmet geliştirmek için ileri deredcede isteğe göre uyarlama düzeyine ulaşabilirler (Chung ve Buhalis, 2008).

Pazarlamacılar güçlü müşteri ilişkileri oluşturabilmek için sanal birlikleri etkili bir araç olarak görürler. Bu ilişkiler “Website Stickiness” (web sitesi yapışkanlığı) kavramıyla daha da ileri seviyeye taşınmış olur. Site yapışkanlığı, kişileştirilen ya da özelleştirilen ürün/hizmetlere güven ve bağlılığı sağlamak için ödüllendirme gibi tüketici değeri yaratarak tüketiciyi çekme ve elde tutma olarak tanımlanır. (Zott vd., 2000). Web stickiness, tüketicileri şirket ve diğer sanal birlik üyeleri ile daha sık interaktif bir iletişim sağlamaları için cesaretlendirir (Sigala, 2003).

Sosyal medya, şirketlere sanal birlik oluşturmak için çeşitli pazarlama olanakları sağlamasına rağmen, gizlilik ile ilgili endişeler negatif sonuçlar doğurabilir (Spangler, Hartzel ve Gal-Or, 2006). Sosyal medya kişisel bilgileri temin etmek için insanları teşvik eder. Bazı durumlarda , insanlar hesap içerisinde kendi bilgilerini açarak potansiyel risk taşıyabilirler. İletişim bilgileri, yaş, diğer özel bilgiler gibi detayların yanlış kullanım nedeniyle ifşa olması gibi sonuçlar doğurabilir (Han ve Maclurin, 2002). Gizlilik endişesi olmasına rağmen yukarıda adı geçen pazarlama avantajları nedeniyle, sosyal medya yinede firmaların sanal birlik oluşturabilmesi için harika bir platform olarak görülür (Sigala, 2003).

Sanal birlikğin avantajlarından yararlanmak için şirketler, hedef aldıkları tüketici grubunu belirlemeli, sanal birlikleri ziyaret edenleri nelerin motive ettiklerini öğrenmeli ve pazarlama amaçları için bunları kullanmalıdırlar (Wang ve Fesenmaier, 2004a).

2.2.1. Sanal Birlik Kavramı

Birlik kavramı düşünüldüğü gibi ‘ortak birlik’ ile eş anlamlı değildir. Bu terim insan ilişkilerindeki farklılıkların ciddi bir parçası olan kavga, çatışma ve çekişmeye dikkat çekerken marjinallik, farklılık ve karmaşıklığı da bünyesinde barındırmaktadır (Deniz, 2010; Stevenson, 2002). Karmaşa ve uyum, egoizm ve fedakarlık, ayrılık ve bütünlük, rahatsızlık ve rahat olguları birliğin bünyesinde bulunmaktadır. Bu meyillilik birlik ifadesini insanların biraraya geldiği çevresindeki mekanlara yönelik beraber algı oluşturdıkları birer sosyal yaşam destek sistemi olduğunu gösterir. Bu şekilde birlik, farklılıkları hoşgörme ve uyuşma, mutlak teklikten ziyade çoğulculuğu kabul etmeyi gerektirir. Ancak bunun günümüz ve geleceğin birlikleri için geçerlilik konusunu ele almak gerekmektedir. Çünkü dijitalleşme çağında klasik birlikler yerlerini sanal birliklere bırakmaya başlamıştır (Stevenson, 2002).

Bir çok araştırma yapılmasına rağmen sanal birlikle ilgili genel kabul görmüş bir sanal birlik tanımı yoktur. Sanal birlik tanımları, sanal birliğin var olması için öncelikli olarak gerekli iletişim teknolojilerini ve ilişki kurmak için temel alınan üye iletişimi ve etkileşimini kapsamaları gerekmektedir (Akkinen ve Tuunainen, 2005; Lee vd., 2003).

Sanal birlik, üyelerin benzeşen ilgiler çevresinde bir araya geldiği ve bilgisayar aracılığıyla internet üzerinde şekil alan bir birlik yapısıdır. Bilgisayar vasıtasıyla

gerçekleştirdiğinden zaman ve mekandan ayrı bir özellik sergilemektedir. İnternet ekipmanları sayesinde üyeler arasında sosyal etkileşim oluşmakta ve böylece genel birlik ölçütleri ve kuralları ortaya konmaktadır. Bu birliklerin oluşturulması bilgisayar iletişiminde yer almaya, devamlılığa ve çok yönlü değişimlere olanak sağlamaktadır. Sanal birlikler sadece bilgi ve kaynakların bir araya getirilmesini değil, bireylerin sosyal ve ticari ihtiyaçlarını gidermeye de olanak tanımaktadır (Deniz, 2010; Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

Lee (2005), sanal seyahat birliklerini, turizm ve seyahat içerisinde ilgilendikleri şeyleri paylaşan insan birlikleri olarak tanımlamıştır. Şuanki çalışmalar konaklama işletmeleri için sanal birlik tanımını şu şekilde kullanmaktadır: Sunulan hizmette eleştiri yapabilmeyi sağlayan, fikirlerini ve kaygıları ile ilgili işletme ya da diğer üyelerle iletişime geçmeyi içeren, sosyal medya aracılığıyla tüketici tecrübelerini paylaşan bir insan topluluğudur. Sanal birliklerin değişik çeşitleri vardır. Bunlar (Akar, 2010 ;Buss ve Strauss, 2009, s. 16-18):

- Açık ve kapalı sanal birlikler: üye katılımının sınırlılığı ile ilgili değerlendirmeler yapılan birliklerdir. Sanal birliklerin kendine has kriterleri olabilmektedir. Bazı birliklere herkes üye olarak katılabilirken , bazı sitelerde özelliklere göre sınır çizilir. Mesela M Power birliği yalnız BMW M modeline sahip olanlar içindir.
- Konulu Birlikler: Müşterek bir konu ya da etkinlik çerçevesinde toplanmaktadır. Bazı markalar, özel ürünler ya da temel pazarlama iletileri ile ilgili konu üzerinde konsantre olan konulu birliklere sahiptirler. Hamsterster.com, lego.com bunlara örnektir.
- Sosyal ağlar: kullanıcılar arasındaki iletişimin , etkileşimin, esasının ilgi ve etkinlik olduğu sanal birliklerdir. MySpace, Facebook ve Twitter bunlara örnektir.

2.2.2. Sanal Birliğin Özellikleri

Çeşitli sanal birlik tanımları ile birlikte aynı zamanda bu birliklerin özellikleride bilgisayar bilimi, işletme ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinler arasında farklılık gösterir (Wang vd, 2002). Örneğin, bilgisayar bilim bakış açısından Ellis, Gibbs ve Rein (1991) sanal topluluğu, eşzamanlı ve eşzamanlı olmayan iletişim olarak iki önemli bileşen ile kategorize etmiştir. Bu bileşenleri ayırt eden kriter cevap (tepki) süresidir. Eşzamanlı

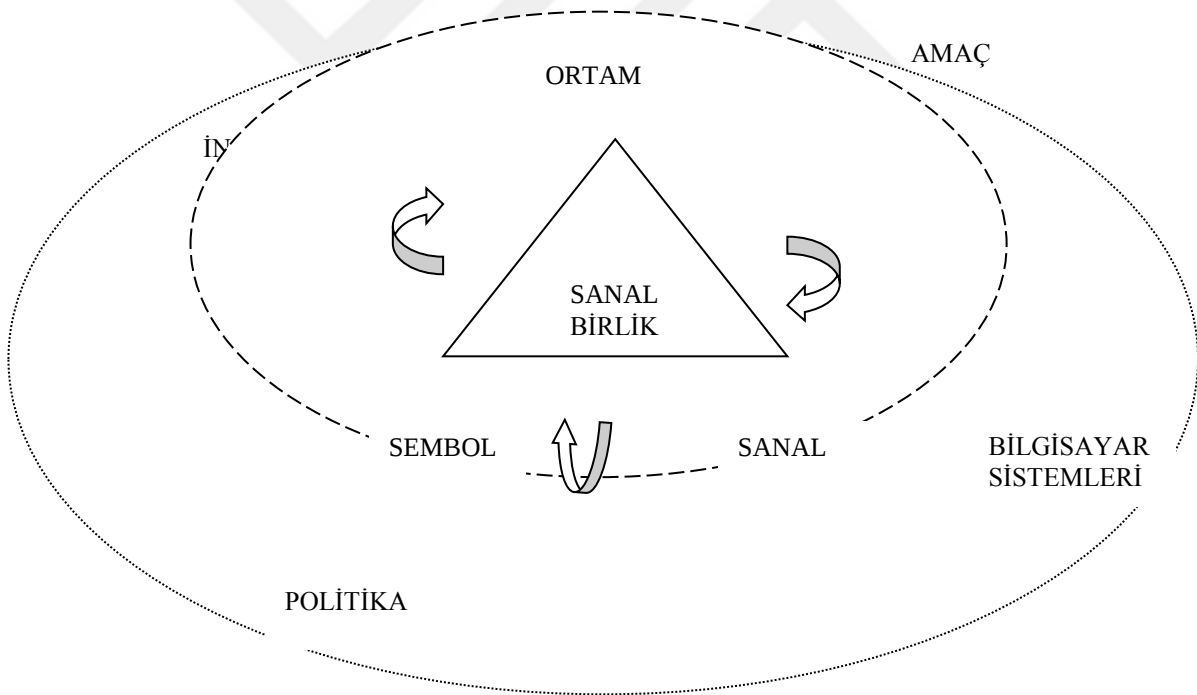
teknolojiler, sohbet odaları gibi aynı anda iletişimde bulunabilmek için bilgisayar başında olmayı gerektirir. Halbuki ilan panoları, e-mail gibi eşzamanlı olmayan teknolojiler, diğerlerinin gönderilerini uygun bir zamanda cevaplayabilir ve uygun bir zamanda konuşmalara dahil olabilirler. Sanal birlikler, eşzamanlı ve eşzamanlı olmayan teknolojilerin her ikisinde farklı iletişim hizmeti sağlayabilir (Kang, 2011).

İşletme bakış açısı olan Hagel ve Armstrong (1997) sanal bir topluluğu üç bileşen ile özdeşleştirmişlerdir; bir web sayfası içerik, ortam ve ticaret yayımlar. Sanal bir birlikte yayımlanmış içerik, belirli bir konuya dayanarak üye iletişimlerinin bütünleşmesidir. İnternet ortamı yer ve zaman sınırlaması olmadan kendi içeriklerini oluşturup, paylaşımlarına izin vermektedir. Şirketler sanal birlikler içinde sanal alışveriş olanakları sağlayarak ticari hizmet verebilirler.

Typaldos (2000) sosyolojik teoriden yararlanarak sanal birliğin unsurlarını on iki olarak belirtmiştir; amaç, kişilik, itibar, kontrol, iletişim, gruplar, ortam, sınırlar, güven, takas (alış-veriş), ifade etme (anlatım), geçmiş. Bir birliği başarıya götüren güçlü etkenler olarak bu on iki unsur görülür. İlk altı unsur ait oldukları toplumun beklentileri ve bireylerin ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Geriye kalan altı unsur ise birliğin başarısı ile ilgilidir.

- Amaç: Üyeler sanal birlikte ortak amaç ve çıkarlarını paylaşırlar.
- Kişilik: Üyeler, diğer üyelerin kimliklerini , kişiliklerini fark ediyorlar ve ilişki kuruyorlar.
- İtibar: Üyeler aktivitelerinin ve diğerlerinin ifadelerine dayanan bir konum elde ediyorlar.
- Kontrol: Birlik paylaşım değerlerine dayanan üye davranışlarını kontrol eder.
- İletişim: Üyeler bilgi paylaşımı için bir birleri ile etkileşimde bulunurlar.
- Gruplar: Üyeler, özel ilgi alanlarına dayanan küçük gruplar oluştururlar.
- Ortam: Üyeler verimli bir şekilde amaçlarına ulaşmaya olanak veren sinerjik bir ortamda etkileşimde bulunurlar.
- Sınırlar: Üyeler topluluğa ait olduklarının farkındadırlar.
- Güven: Üyeler problem çözme ve grup verimliliğine yol açan birlik kurucularına ve diğer üyelere güvenirlir.
- Alış-veriş: Üyeler takas yaparlar bil, eşya ve hizmet alış verişimde bulunurlar.
- İfade etme: Üyeler diğer üyelerin nasıl topluluğa katıldıklarını bilirler.
- Geçmiş: Üyeler geçmiş etkinlikleri takip ederler ve onlara cevap verirler.

Wang vd, (2002)'e göre sanal birliklerin sosyolojik bakış açısı, fiziksel birliklerin insanları olarak, aynı sosyal rolleri ve kontrolleri uygulayıp uygulayamayacakları ilgilidir. Teorik ve operasyonel bakış açısı ise sanal seyahat birliklerinin özellikleri ve belirli işlevleri şekil 2'de verilmiştir. Teorik nitelikler simgeler, sanallık ve yer, olarak sayılabilir. Yer (mekan) iletişim teknolojilerinden daha fazlasını kapsar: daha ziyade, üyelerin zihinlerinde var olan fiziksel bir gruptur. Simgeler, grup (birlik) üyelerine verilen kimlikler ve anlamlar olarak ifade edilir. Sanal nitelikler, insanların oluşturdukları grupları nasıl etkilediğini temsil eden bilgisayar sistemidir. Sanal bir topluluğun çalışma nitelikleri yine Wang vd, (2002)'e göre (a) etkinliklerde aktif olarak yer alan ve topluluğun özünü oluşturan insanları, (b) üyeler tarafından potansiyel üyeleri çekmek için paylaşılan amaçları, (c) üyelerin sanal davranışlarını yönlendiren politikaları, ve (9) sanal gerçeklikte bu olayları uygun hale getiren bilgisayar sistemini kapsar.



Şekil 2. Sanal birlik kavramları

Kaynak: Wang vd., 2002

2.3. Sanal Birliğe Katılımı Açıklayan Teoriler

Kağıtçıbaşı'nın yapmış olduğu sosyalleşme açıklamasını dikkate alacak olursak, insan evladının toplumun bir parçası haline gelmesidir, yani ailesinin, akraba ve komşuluk ortamının, şehir ve taşralının ve sonuç olarak milletin bir üyesi olduğunu anlamasıdır. Yetişmekte olan kişiler çevresi ile etkileşimi ve iletişimi neticesinde, çevresindekilere benzer bir tutum sergilemeye başlayacaktır. Bu şekilde ayrı ayrı bireyler olacağına, toplumun üyeleri olan, birbirlerinden farklı yönleri olmasının yanı sıra , birbirlerine müthiş benzerlikler sergileyen toplumsal bireyler meydana gelecektir (Kaymak, 2012; Kağıtçıbaşı, 2005).

İnsanoğlu, yaşamını sürdürebilmekçi için çok sayıda güdüyle dünyaya gelir. Bu güdülerin tatmin edebilme yolları, önemli ölçüde örf, adet, kanun ve toplumsal standartlar vasıtasıyla belirlenir. Bu durum ayrıca sosyalleşme evresidir. Bu ölçüler değişse de güdülerin tatmin edilme yolları genellikle değişiklik gösteren şartlara göre yönünü belirler. Örf, adet ve diğer toplumsal metalarda insanın yapısal ihtiyaçlarının sınırlılıkları içerisinde en üst bir yapı olarak var olur ve bütün bunlar toplumsal kurallar olarak adlandırılır. Üstyapılar bir kez oluşturulduktan sonra toplumsal yapıya nüfuz etmeye başlar. İnsanların tutumları da buna göre şekil alır. Bu nedenle bireysel farkların yanı sıra hiçbir birey tamam olarak kendine has tutuma sahip değildir (Kaymak, 2012; Şerif, 1985, s. 19-21).

Simmel (1895), kişiyi toplumun bir ürünü ve toplumsal formasyon içinde bir bağ olarak görür (Coser, 1971, s. 183) ise de, aslında yaşamsal gereksinim ile başlayan, sonrasında psikolojik kişiliği üstlenen güdüler daha sonra sosyal bir karakter kazanır (Nirun, 1973, s. 171). Kişilerin sosyalleşmelerine kendi doğaları ve eğitimleri katkı sağlar (Fichter, 1993, s. 21). Burada “çocuk doğumundan itibaren kültürleşme süresine tabi olur ve bu süreç onun ölümüne kadar devam eder. Bu aynı zamanda bir kültürlenme ve kültürleşme süreci, bir eğitim sürecidir”. (Kaymak, 2012; Nirun, 1973, s. 168). İnsanlar toplumsal değerlere veya kültürel unsurlara doğuştan sahip olamazlar. Bunlar kişilerin doğduğu toplumda ölçütlenir (Şerif, 1985, s. 43). Tüm bu evre kişilerin biyolojik oluşumlardan sosyal oluşumlara geçiş evresidir ve buna toplumsallaşma denir. Toplumsallaşma, genel manada bir uyum ve bir tamamlanma evresidir. Bu evreye tesir eden öğeler ve ortamlar dönemsel olarak değişikliklere maruz kalmış, günümüz bilişim çağında da sosyal paylaşım ağlarıyla çok daha farklı boyuta getirilmiştir (Kaymak,

2012). Sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte sanal toplulukların oluşumunu hayata geçirmiş ve neredeyse sanal birlikleri bir ihtiyaç haline dönüştürmüştür.

Çeşitli ekonomik ve sosyal teoriler neden insanların sanal birlikleri ziyaret ettiğini açıklar: bilgi edinmek için; işlem yapmak için; diğerleriyle etkileşimde ve iletişimde bulunmak için; eğlenmek ve deneyimlemek için; yeni ilişkiler kurmak için; fikirlerini ve kişiliklerini ifade etmek için. Bu sebeplerin hepsi birlik üyelerinin özelliklerine, paylaşım amaçlarına, ilgi alanlarına bağlıdır (Wang vd, 2002).

2.3.1. Ekonomik Teori

Pazarlamacıların ve tüketicilerin aralarındaki ilişkiyi güçlü yönde etkilemek için, ekonomik gücü ve yetenekleri sayesinde pazarlamacılar ve araştırmacılar sanal birliklerin dikkatini çekerler (Hangel ve Armstrong, 1997). Çünkü sanal birlik, birliğin varlığını sürdürebilmesi için şirketin satmış olduğu ürünü satın almaya niyeti olan, birliğin üyesi, belirli ürün veya hizmete yüksek ilgi gösteren bir tüketici kümesidir. Birliğin üyeleri bu şekilde şirketin kârını attırmak için katkıda bulunabilirler. Bu birlikler güç dengesinin yönünü şirketten tüketiciye doğru değiştirebilir, çünkü hiç olmadığından daha fazla bilgi toplayabilirler ve böylelikle bu fikirler ürünün tutundurmasını ve gelişimini etkiler (Butler, 2001).

Bir takım araştırmalar, ekonomik teorinin sanal birlikler içinde açıkladığını ileri sürmektedir (Gu ve Jarvenpaa, 2003). Butler (2001), algılanan değer kavramını içeren modele dayandırılmış Zeithaml(1998) tarafından tanımlanmış olan kaynağı önermektedir: eğer tüketiciler, mevcut kaynağa göre fedakarlıkta bulunduğu kaynağın daha fazla yarar getireceğini ise tüketici değeri yaratılmış olur. Algılanan faydalar, kişiler arası ilişkiyi geliştirmek, diğer kişilerden bilgi edinmek ve bilgi kaynaklarını elde etmek için fırsattır. Bu faydaları elde edebilmek için zaman, dikkat, bilgi ve enerji harcamakta, özveride bulunmaktadır. Elde edilen faydalar yapılan fedakarlığı aşıyorsa, birlik, onun üyelerine değer sağlamış olacak ve böylelikle katılımcı sayısı artacaktır (Butler, 2001). Aynı şekilde, Gu ve Jarvenpaas (2003), kişilerin maliyete göre fazla fayda sağlanacaklarını algıladıklarında bireylerin katkıda bulunacaklarını, maddi veya manevi getiri şeklinde teşvikleri fark ettiklerinde katılımların artma olasılığının yüksek olduğunu göstermişlerdir.

Üye katılımı birlikten elde etmeyi bekledikleri faydalarla önemli ölçüde ilgilidir. Böylelikle, katılımı teşvik eden üye istekleri fayda sağlar.

2.3.2. Sosyal Teoriler

Bu çalışmada sanal bir birlik içerisinde sosyal etkileşimi sağlayabilmek için üyelerin motivasyonlarına ışık tutan iki sosyal teori ele alınmıştır. Blau (1964)'e göre sosyal alışveriş tarafların menfaatleri ile ilgi birbirleri arasında karşılıklı etkileşim olarak tanımlanır. Bireyler birliğe katılımları vasıtasıyla, bu alışverişte onaylanma, mevki ve saygı gibi sosyal ödüller beklerler. Katkılarından dolayı hiçbir karşılık alma garantisi yokken, bireyler birlik üyeleri arasında karşılıklı etkileşimde bulunma beklentisinde oldukça, topluluğa katılmaya gönüllülerdir. Örnekleme yapacak olursak, bir topluluğun A ve B üyeleri, C ve D den hiçbir ödül veya minnet beklemeksizin C ve D ye yardımcı olacaklardır; ancak topluluğun tümünden ödülleri almayı beklerler. Ayrıca, katkıda bulunan üyeler ihtiyaç duymaları halinde diğerlerinden yardım almayı beklerler (Ridings vd., 2002). Sosyal alışveriş teorisi, topluluğun aktiviteleri içinde başkalarının katılımını teşvik edecek üst düzey üye iletişimini açıklar (Blau, 1964).

Sosyal kimlik teorisi bir grup üyelerinin kendilerini nasıl tanımladıklarını açıklar (Bagozzi ve Dholakia, 2002). Sosyal kimlik bilişsel, duygusal ve değerlendirme bileşenleri ile psikolojik bir durumdur (Dholakia vd., 2004). Bireyler diğer üyeler ile benzerlikleri aradıklarında ve üye olmayanlar ile farklılıkları algıladıklarında, sosyal kimliğin bilişsel yönü sınıflandırma sürecinin içerisinde yer almış olur. Sosyal kimliğin duygusal bileşeni, sanal birliğe duygusal bağlılık ya da duygusal sadakati içerir (Bagozzi ve Dholakia, 2002). Bu duygusal durum sadakat ve vatandaş davranışlarının oluşumunu (Meyer vd., 2002) ve birlik içerisinde ilişkilerin muhafaza edilmesini etkiler (Bhattacharya ve Sen, 2003). Son olarak değerlendirme bileşeni, bireyin sanal topluluğun üyesi olma değerinin bir değerlendirilmesidir (Dholakia vd., 2004). Üyeler sosyal etkileşimden elde ettikleri faydalar derecesinin yanısıra birliğe ait olma duygusunu hissettikleri düzeyde sosyal kimlik oluştururlar (Hogg ve Abrams, 1988). Üyeler grubun bir parçası olarak kendilerini gördüklerinde, birliğin etkinlikleri içerisinde aktif olarak katılmaları muhtemeldir (Dholakia vd., 2004).

2.4. Sanal Birlik Katılımı

Araştırmacılar sanal birlik üyelerini, sanal birlik etkileşimine ve gözlem sıklık düzeylerine dayanan bir kaç sınıflandırma ile tanımlarlar. Tüm üyeler, diğer üyelerle ve tüm birlik ile aynı anda ve aynı düzeyde etkileşimi sürdüremezler (Okleshen ve Grossbart, 1998). “Gözlem Sıklığı” sanal birlik aktivitelerine katılmayan üyelerin ne ölçüde sanal birlikleri ziyaret ettiklerini gösterir. Halbuki “Birlik Etkileşimi” üyelerin ne ölçüde birlik etkinliklerine katıldıklarını gösterir.

Sanal birlik içerisindeki katılımları pasif veya aktif olarak nitelendirebiliriz. Aktif birlik üyeleri, sadece bilgi arayan kişilerin aksine diğer üyelerle etkileşime geçen kişilerdir (Madupu, 2006). Pasif üyeler sanal birliğlere göz atarlar ancak nadiren birlik aktivitelerine dahil olurlar. Böyle üyeler “lurkers or free riders” (gizli meraklı ya da bedavacı) olarak adlandırılırlar (Preece vd., 2004). Çünkü gizli meraklılar (gözlemciler), websitesine ulaşılma sayısını artırır ve bir trafik oluşturur. Sanal birlikler pasif ve aktif olarak geniş üye sayısına sahip ise başarılı olmaya meğillilerdir. Ancak sanal bir birlikte gizli gözlemcilerin birlik aktivitelerine katılmadıklarını varsayarsak, gizli gözlemcilerin sayısının çok olması birliğin başarısını garanti etmez. Daha ziyade gizli gözlemciler kendi amaçlarını sürdürme eğilimindedirler ve sadece birliğin faydalarından avantaj elde ederler (Ridings vd., 2006).

Aktif üyeler sanal birliğlere katılmaları için motive edilir ve bu yüzden onların bilgi ve haber paylaşımları, değerli içerikleri hızlı yayarak katkıda bulunmaları, ve diğerlerine duygusal destek sağlamaları daha yüksek olasılıklıdır (Casalo vd., 2007). Örnek verecek olursak, You Tube’un popülarlığı aktif üyelerinin topluluğa önemli katkılarından dolayıdır (Casalo vd., 2007). Üyeler aktif olarak ürün bilgisi gönderdiklerinde ve tecrübelerini paylaştıklarında, birlik yeni müşteri çeken zengin bilgi elde ediyor ve var olan üyelerle güçlü ilişkiler sürdürüyorlar. Ayrıca üyelerin aktif olarak katılımı marka ve ürünün bilinirliğini arttırmaktadır (Muniz ve O’Ginn, 2001) ve böylelikle satın alma kararlarına yardımcı olur ve ürün kullanımı ile problem çözümüne ilişkin öneriler sunarak üyelerin artışına neden olmaktadır (Flavian ve Guinaliu, 2006). Aktif üye katılımı topluluğun büyümesinin ve uzun dönem devamlılığını sürdürebilmesinin garanti edebilme de belirleyici ana unsurdur (Koh ve Kim, 2004).

Tablo 2

Birlik Katılımcılarının Kategorileri

Yazarlar	Kategoriler	Tanımlar
Kozinets (1999), Wang ve Fesenmaier (2004a)	Turist	Üyelerle zayıf bir bağ vardır
	Katılımcı	Gruplarıyla oldukça güçlü sosyal bağları vardır ve topluluğa katkıda bulunur
	Fanatik	Diğer üyelere güçlü bağlanmış, hevesli ve çoğunlukla birlik etkinliklerine katılır
Burnett (2000), Preece vd., (2004), Ridings vd., (2006)	Üye	Diğer üyelerle çok güçlü bağları devam ettirirler ve çok aktif olarak topluluğa katkıda bulunurlar
	Gizli meraklı	“Free-riders” topluluğun avantajlarından faydalanan bedavacılar ancak topluluğa katkıda bulunmazlar
	Yorumlayıcı	Sosyal destek almak ve bilgi sağlamak için aşırı gönüllüler, mesaj ve bilgi gönderimine katılımında bulunur
Akkinen ve Tuunainen (2005)	Baş Kullanıcı	Birlikler için yeni ürünleri geliştirmeye gerekli olan bilgileri sağlar
	Aktif Kullanıcı	Yeni üyeler için değerli bilgiler sağlar

Kaynak: Kang, 2011

Araştırmacılar pasiften aktife doğru üye davranışlarının değişme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır (Kozinets, 1999; Walther, 1996). Yeni tüketiciler topluluğun ilgi alanlarını paylaşp paylaşmadıklarını belirlemek ve bilgi edinebilmek için pasif olarak sanal etkinliklere katılabilirler (Walther ve Boyd, 2002). Ancak, tüketici sanal birlikte zaman harcarken ve etkileşim deneyimini arttırırken, kendilerini üye olarak görmeleri ve sık kullanıcı olmaları, şirketin ürünlerinin sadık tüketicisi ve sonunda aktif üyesi haline gelmeleri yüksek olasılıklıdır (Preece vd., 2004). Böylelikle sanal birlik üyelerinin gelişimini kapsayan anlayış, araştırmacılara katılım düzeyine bağlı olarak üyelerini alt gruplar olarak bölümlendirmelerine yardımcı olur (Preece vd., 2004).

Yukarıda açıklandığı gibi üyelerin sanal birliklere aktif katılımı bu topluluğun sürdürülebilirliğini ve gelişimini garanti etmek için temel unsurdur. Yeni üye çekmek ve var olan üyeleri aktif katılıma teşvik etmek için, sanal birlik pazarlamacılarının ilk önce tüketiciyi birliğe katılması için ikna eden ve sanal birlikten elde etmek istedikleri ile ilgili motive edici unsurları anlamaları gerekmektedir. Katılım faydalarını anlamak sanal birlik pazarlamacıları açısından sadece yeni üyeler çekmek için değil aynı zamanda en iyi yaklaşımları saptamak için de çok önemlidir. Fakat diğer bir yandan da aktif olmayan

üyelerin katılımını teşvik etmek, “lurkers” bedavacıları aktif üye katılımcısına çevirmek anlamına gelmektedir. Nihayetinde sanal topluluğunda fazla aktif üye sayısına sahip şirketler, tüketicileri ile uzun soluklu ilişkiler kurma eğilimindedirler.

2.5. Katılımın Faydaları

Katılımcılar için sanal ortamlarda var olan pazarlama etkinlikleri ve iletişim çabaları yalnızca sosyal bir ihtiyaç gibi görünse de, aslında pazarlama etkinliklerinin yeni medya mecralarına sıçraması ve pazarlama etkinliklerinin bu ortamlarda da devam ettirilmesi gözlenmektedir (Ulus, 2010, s. 2955).

Başarılı bir sanal birlik oluşturabilmek için, birlik pazarlamacılarının katılımcıları t birlik çekmeli ve bağlı kalmaları için teşvik etmelidir. Sanal birliği yoğun bir şekilde sürdürebilmenin tek yolu katılımcılara üye olarak arzuladıkları faydaları sunmaktır (Wang vd., 2002). Kang vd., (2007) bu faydaların devamlı sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Sanal birlik, üyelerine uygun fayda sağlamakta başarısız ise sanal birliğin başarısı riske atılmış olur (Wang vd., 2002). Üyeler yararlı olarak algıladıklarında aktif katılımcı olma olasılıkları daha yüksektir (Morgan ve Hunt, 1994).

Tüketicilerin sanal topluluğa katılımının güdüsel ve faydasal faktörleri içeren sebeplerini araştırmacılar tablo 3’de belirtmiştir (Armstrong ve Hagel, 1996; Koh ve Kim, 2004). Daha önceki bu sebepler Dholakia vd., (2004) tarafından geliştirilmiş, sonuncusu ise Wang ve Fesenmaier (2004a) tarafından geliştirilmiştir. Dholakia vd., (2004) çalışmalarında sanal birlik içerisinde tüketici katılımının sosyal etkisi üzerine odaklanılmıştır ve beş motivasyon (güdüsel) faktör bulmuştur: amaca yönelik değer, kendini keşfetme, eğlence, kişilerarası bağlantısallığı sürdürme ve sosyal geliştirme. Çalışma bulguları sosyal etkileşimden elde etmek istedikleri faydalar katılımla anlayışı ile birliklerin üyeler üzerindeki sosyal etkilerini açıklamaktadır. Örnek vericek olursak bir ağ tabanlı sanal birlikte bulunan katılımcılar çoğu durumda birbirlerine aşina değillerdir, üyeler amaca yönelik değerleri (bilgi edinmek gibi), kendini keşfetme (tercihlerini ifade etme), ve eğlenme, ile ilgili olarak bireysel ihtiyaçlarına dayanan faydalara ulaşmaya çalışırlar. Buna ek olarak sosyal etki modeli, bir üyenin katılım kararını diğer bir katılımcının davranışlarına dayandığını ileri sürmektedir (kasıtlı olarak sosyal etkinlik

gibi). Diğer bir değişle diğer üyeler arasındaki ileri etkileşim düzeyini gözlemlerler ise katılım kararı verebilirler (Dholakia vd., 2004).

Bir online turizm topluluğu içerisinde üyeler, bilgi elde etme, işlem yapma (rezervasyon vb.) uzaktan insanlarla ilişkiler kurma, Avrupa turları için sırt çantası gibi bireylerin yanlarında taşımaları gereken şeylerin bilgileri ve uluslararası mekanları rezerv etme gibi seyahatleriyle alakalı çeşitli ulaşmayı arzuladıkları şeyleri ararlar (Hagel ve Armstrong, 1997; Wang vd., 2002). Wang ve Fesenmaier (2004a)'a göre bunlar turistlerin temel ihtiyaçları olarak düşünülebilir ve bunlar genel olarak dört kategori olarak kabul edilir: fonksiyonel (işlevsel), sosyal, psikolojik ve hazzal. Fonksiyonel faydalar, bilgi edinme ve işlevsel süreçle alakalıdır. Örneğin sanal birlik üyeleri, birlik etkinlikleri içerisinde harcanmış olan çaba ve zaman ile elde edilen bilginin kalitesini kıyaslarlar. Sosyal faydalar, iletişim ve etkileşim vasıtasıyla diğer insanlarla ilişkilerin gelişimi olarak tanımlanır. Psikolojik faydalar, topluluğa bağlanma ve ait olma duygusu gibi ilişkilerin duygusal yönlerini ifade eder (Wang vd., 2002). Hedonik (hazzal) faydalar, eğlence ve keyif kaynaklı sonuçlanan pozitif bir duygu durumunu gösterir (Wang ve Fesenmaier, 2004a).

Tablo 3

Sanal Birliklere Katılma Sebepleri

Yazan	Faydalar veya ihtiyaçlar
Hagel ve Armstrong (1997)	İşlem, ilgi, hayal gücü, ilişki
Vogt ve Fesenmaier (1998)	İşlevsel, hazzal, estetik, yenilik, etiket ihtiyacı
Wang ve Fesenmaier (2004a)	İşlevsel, psikolojik, sosyal ve hazzal ihtiyaçlar
Kim vd., (2004)	İşlev, etki ve ilişki, ihtiyaçları tamamlama ve bütünleşme, paylaşılan duygusal bir bağ
Hwang ve Cho (2005)	İşlevsel, sosyal, psikolojik ihtiyaçlar
Chung ve Bulahis (2008)	Bilgi edinme, sosyal-psikolojiksel ihtiyaçlar, hazzal ihtiyaçlar

Kaynak: Kang, 2011

Wang ve Fesenmaier (2004a) sanal bir topluluğa tüketici katılımı sağlayan motive edicilerin, temel ihtiyaçlar olduğunu ileri sürmesinin aksine, Dholakia vd., (2004) bu motive edicilerin sosyal etki aracılığı ile belirlendiğini iddia etmiştir (diğer üyelerin etkileşimi diğer birinin katılım kararına etkilemesi gibi). Ancak Madupu (2006), Dholakia

vd., (2004) ‘ün motivasyon modelinin Wang ve Fesenmaier (2004) ile uzlaştırılabilir olduğunu ileri sürmüştür. Dholakia vd., (2004)’ e göre motivasyonel (güdüsel) faktörler sadece tüketicinin kasıtlı sosyal etkinliğini gözönüne almaktadır. Yani bireysel üyeler amaçsal değerler için (bilgi alışverişi gibi), kendini keşfetmek için (tercihlerini ifade etme gibi), etkileşim için (arkadaş edinme gibi), sosyal destek için (duygusal destek gibi) ve eğlence için (hoşça vakit geçirme gibi) birlik etkinliklerine daha fazla aktif olarak bağlanma eğilimi göstermektedir. Dholakia vd., (2004)’ ün motive edicileri Wang ve Fesenmaier (2004a) tarafından önerilmiş olan fayda kategorileri ile alakalı olabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Wang ve Fesenmaier (2004a)’ nın taslağı kullanılmaktadır. Çünkü otelcilikle / misafirperverlikle ilgili birlikler, seyahat birliklerine benzer özelliklere sahiptir. Otel ya da restoran birlik üyeleri, bu yerlerin nitelikleri ile ilgili bilgi araştırması gibi aktivitelerle (hizmet kalitesi ve otel veya restoranatmosferi gibi), diğer üyelerin hizmet tecrübelerini paylaşması ve hizmet sağlayıcılar ile iletişime geçme gibi konularla ilgilenmeleri mümkündür. Örneğin, bir otel misafiri gezilecek yerler ve restoranlarla ilgili çevre hakkında daha fazla bilgi edinmeyi umduklarında bu mülkleri tecrübe eden diğer kişileri araştırırlar (Kang, 2011; “Hotel News”, 2008). Restoran müşterileri şirketlerin sanal bir birlik aracılığıyla sipariş vermek, bir restoranı ziyaret etmek, rezervasyon yapmak için karar verdiklerinde yeni promosyon ve menüler hakkında bilgi araştırabilirler (Kasavana, 2008).

Wang ve Fesenmaier (2004a) ‘nın tanımlamış olduğu dört faydaya ek olarak, mevcut çalışma, hizmet sağlayıcı ile bir ilişki kurarak ekonomik avantaj sağlamak için tüketici isteklerini dikkate alır (Harris, O’Malley ve Patterson, 2003). Ekonomik fayda Gwinner vd., (1998)’den benimsenmiştir; bu fayda sanal birlik içerisine üye katılım boyutunu önemli derecede etkileyebilir. Mevcut çalışma üyelerin katılımı ile sanal birlik içerisinde elde etmeyi umdukları beş belirli fayda türlerini açıklamayı amaçlıyor: fonksiyonel (işlevsel), sosyal, psikolojik, hazzal, ve ekonomik.

Tablo 4

Sanal Birliğe Katılım ile Elde Edilen Faydalar

Kategori	Fayda
Fonksiyonel (işlevsel)	Bilgi/Amaçsal Değer* Verimlilik Kolaylık
Psikolojik	Bağlanma Aidiyet Özdeşleştirme
Sosyal	Kendini bulma İletişim İlişki/kişiler arası bağlantısallığı sürdürme Bağlılık Güven Sosyal çoğalma
Hedonik/Hazsal	Eğlence Keyif Oyalanma Eğlenme

Kaynak: Madupu, 2006

2.5.1. Fonksiyonel /İşlevsel Faydalar

Fonksiyonel fayda, bilgi alışverişinin (bilgi elde etme ve paylaşma gibi) ve işlem tamamlamanın verimliliğini ve kolaylığını (ürünleri ve hizmetleri satın alma gibi) arttıran faydadır (Peter, Olson ve Grunert, 1999). Sanal bir topluluğun işlevsel faydalarından biri, satın alma kararlarında kolaylık sağlayabilen diğer birlik üyeleri ile etkileşimdir (Armstrong ve Hagel, 1996). Bilgi alışverişi sanal topluluğa katılmanın ana sebeplerinden biridir (Arsal, Backman ve Baldwin, 2008). Paylaşım ve bilgi edinmeyi içeren etkinlikler problem çözme ve diğerleri ile bilgi paylaşma olarak iki kategoriye ayrılmış olabilir (Nishimura, Waryszak ve King, 2006). Bilgi araştırırken birlik üyeleri sorularına cevap bulabiliyor ya da diğer üyelere faydalı bilgileri yayabiliyorlar (Wang vd., 2002). Kolaylık ve verimliliği internet üzerinden farkedebilirler çünkü üyeler geçici olmayan ya da coğrafi kısıtlar nedeniyle amaçları ile ilgili bilginin büyük bir kısmına kolayla erişebilirler. Üyeler daha etkili bilgi alışverişi ve araştırma yapabilir. Çünkü bilgi sanal birlik içerisinde depolanır ve ulaşılabilir (Wang vd., 2002). Fonksiyonel fayda ve birlik katılımı arasındaki ilişki yazılı olarak desteklenmiştir ancak turizm araştırmasında tutarsızdır. Wang ve Fesenmaier (2004a) fonksiyonel faydaları, üyelerin katılımları

üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğuna değinmişlerdir. Bu negatif ilişkinin bir sebebi üyelerin görev edinen kişiler olmasından daha çok birlik etkinliklerinde eğlence ve etkileşim kısmından zevk alan kişiler olmalarından olabilir. Hwang ve Cho (2005)'in çalışması fonksiyonel fayda ve üyelerin birlik etkinlikleri ile arasında önemsiz ilişki saptadı. Aksine Chung ve Buhalis (2008) üyelerin bilgi edinme ve onların katılımı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Üyeler seyahat ya da akşam yemeğine çıkmak için belirli bir düşünceleri olmamalarına rağmen, konuyla ilgili alanlarda en iyi tatil bölgesi, restoran, otel gibi ihtiyaç duydukları konu hakkında bilgi toplayabilir ve paylaşabilirler. Eğer üyeler bilgi elde etme gibi belirli amaçlarına çok çabuk ulaşabilirlerse, sanal birlikleri ziyaretme olasılıkları o kadar yüksektir.

2.5.2. Sosyal Faydalar

Sosyal faydalar, her bir üyenin faydalandığı destek ve yardımın çeşitli türleridir (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Birlik üyeleri yeni konuları tartışarak, diğer üyelerin sorularını cevaplayarak, ilgi duydukları hakkında fikir ve düşünce alış verişi yaparak diğerlerinin destek ve yardımcı olurlar (Dholakia vd., 2009; Madupu, 2006). Tüm bu etkileşimleri birlik üyeleri diğer etkinliklerle buluşturduğunda gelişmiş olabilir. Birlik etkinliklerinde katılım sıklığı güvene neden olmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004a) bu da birlik düzenleyicileri ve birlik üyeleri arasında gelişen ilişkilere yol açar (Preece, 2000). Örneğin, akşam yemeği menüsü ya da oda türü ile alakalı benzer düşüncelere sahip kişileri bulma diğer üyelerle restoran veya otelde hizmet deneyimlerini paylaşma benzer ilgi alanları olan ya da tecrübelerine sahip olan üyeler arasında aktif etkileşimi gerektirir. Bireyler referans grubu olarak sanal birlikleri tanımladıklarında ve kabullendiklerinde, büyük olasılıkla her bir etkinliği destekleyecek ve değerli bilgi katılımında bulunacaklardır (Preece, 2001).

Dünya çapında sanal birliklerin hızlı büyümesi sosyal etkileşim büyümesini ve kurulan popülerliği gösterir. Üyeler sanal birlikte fazla zaman harcadıklarında (Walther, 1996) bu sosyal etkileşim yaşamların bir parçası haline gelmektedir (Feenberg ve Bakardjieva, 2004). Çünkü internet etkileşim ve iletişimde insanlar aralar ve zaman sınırlılıklarının üstesinden gelmelerini sağlar. Farklı ülkelerden bireyler bir araya gelebilir, bilgi alma ve haber edinmek için katkıda bulunabilir (Chung ve Buhalis, 2008).

Önceki çalışmalar, sosyal faydaların üyelerin tutumlarını sanal birliklere doğru önemli derecede etkilediğini göstermektedir (Chung ve Buhalis; 2008; Wang ve Fesenmaier, 2004a). Coon (1998)'e göre insanların sanal birliklere katılma sebepleri öncelikli olarak benzer amaç ve ilgi alanlarına sahip kişilerle arkadaşlık etmektir.

Sanal birlik üyeleri diğerleri ile karşılıklı paylaşımlarda bulunduklarının farkına vardıklarında, sanal birliklere aktif olarak katılma, sanal birlikleri ziyaret süreleri ve sayıları artış eğilimine geçmektedir (Hwang ve Cho, 2005).

2.5.3. Psikolojik Faydalar

Psikolojik faydalar birlik üyelerine ait duygulardan türer ve diğer üyelere bağlanma duygusu, topluluğa ait olma duygusu ve birlik aracılığıyla kişilik/özdeşlik ifadesini kapsar (Bressler ve Grantham, 2000). Kozinets (1999)'e göre sanal birlik üyeleri sadece ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmezler bununla beraber grup normlarını, özelleşmiş dillerini ve birlik içerisindeki düşüncenin bilgisini elde ederler. Üyeler sanal birlik ile ilgili böyle bilgiler elde ettiklerinde, topluluğu anlıyor, güçlü bir aidiyet ve bağlılık duygusu hissediyorlar ve üstelik kalıcı bir kimlik duygusu geliyor (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Üyeler kendilerini tamamen birlik üyesi olarak tanımladığı zaman, birlik tarafından sağlanan bilgiye güvenme olasılıkları daha yüksektir (Anderson ve Weits, 1989). Bu psikolojiksel bağlılık, güvenli ve pozitif etkileşim duygusu hissettirmektedir, topluluğa katılımı arttırmak için üyelerin teşvik edildiği bir psikolojik faydadır. Bressler ve Grantham (2000) bir bireyin ihtiyacı olan bir topluluğa tamamen ait olma duygusunun karşılanmasını gerektiren, sanal bir topluluğa katılımı sağlayan başlangıç noktasının psikolojik faydalar olduğunu belirtmiştir. Ancak bir turizm çalışmasında, psikolojik ihtiyaçlar ile üye katılımı arasında ilişki saptanmamıştır (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Bu sonuç için Wang ve Fesenmaier (2004a) bir açıklama getirmiştir; sanal seyahat birliklerinde üyeler birbirlerini iyi tanımıyor, diğer üyelerle bir birlik duygusunu arzulamıyor ya da gelişmekte olan üye kimliğini gereksiz hissediyor olabilir (Dholakia vd., 2004). Başka bir turizm çalışmasında, Kim vd., (2004) üyelerin topluluğa bağlılığı ile birlik duygusu arasında pozitif bir ilişki bulduğu sırada Hwang ve Cho (2005) sanal topluluğa yönelik psikolojik faydaların üyelerin davranışlarını önemli derecede etkilediğini belirtmiştir.

Önceki çalışmalar bu ilişkiler ile ilgili farklı sonuçlar elde etmiş olsada çoğu çalışma, psikolojik faydaların sanal birlik katılımı üzerinde olma pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Dholakia vd., 2004). Tüketiciler birlik ve diğer üyeler ile duygusal bağlılığın oluşumuna neden olan kendi tercihlerini belirtmek için katılım düzeylerini arttırabilirler (Lee,2005). birlik duygusu, deneyimleri paylaşmaya ve tüketim ile ilgili sorunları çözmeye olanak sağlar (Bakos, 1998). Bu sağdik tüketiciler olarak onları kaybetmemek ve yeni tüketiciyi cezbetmek için etkili bir yoldur (Kim vd., 2004).

2.5.4. Hedonik / Hazsal Faydalar

Hedonik faydalar birlik etkinliklerine katıldıklarında oluşan keyif alma, eğlenme, meşgul olma hissiyatı gibi pozitif duygusal durumları kapsar (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Sanal birliklerde sadece etkinliklerde bilgi sağlama değil aynı zamanda pozitif duygularında ortaya çıkma olasılığı yüksektir (Armstrong ve Hagel, 1995). Bazı sanal birlikler üyelerin eğlenmesine, keyif almasına öncülük eden üyelerin karşılıklı çıkarları ile ilgili yoklama yapmalarına , oyun oynamalarına ya da yarışmaya katılmalarına izin verir (Wang ve Fesenmaier, 2004a). Hedonik bakış açısıyla, birlik üyeleri zevk arayanlar olarak görülür, bu kişiler diğer katılım faydalarından daha çok tüketimin deneyimsel yönüne değer verirler (Vogt ve Fesenmaier, 1998).

Bazı sanal birlik üyeleri için, hedonik fayda diğer faydalardan daha önemlidir (Hoffman ve Novak, 1996). Bir sanal birlik içerisindeki katılım, üyelerin fotoğraf ve video paylaşım özelliklerinden, elektronik ilan panosundan ve tartışma formlarından elde ettikleri hedonik faydalarından etkilenir (Dholakia vd., 2004). Eğer sanal bir birlik keyifli ve eğlenceli olarak algılanıyorsa, üyelerin bu topluluğu ziyaret etme ve daha fazla zaman harcama olasılığı yüksektir.

2.5.5. Ekonomik Faydalar

Tüketiciler hizmet sağlayanlarla kurmuş oldukları ilişkiden ekonomik avantaj sağlamaya çalışır ve buna da maddi tasarruf olarak anılabilir (Gwinner vd., 1998). Maddi tasarruf (indirimler, özel fiyat uygulamaları gibi) tüketici için bir şirketle ilişki

geliştirmenin ana sebebidir (Harris vd., 2003; Peterson, 1995). Gwinner vd., (1998) bir hizmet şirketi ile ilişki geliştirdiğinde ekonomik faydaların önemini sergilemiştir.

Konaklama araştırmalarında ekonomik faydalar, tüketicilerin özel ihtiyaçlarının karşılandığı bireyselleştirilmiş hizmetlerin (yani özel işlem faydaları) bir parçası olarak düşünülür (Lee vd., 2008). Han ve Kim (2009) özel işlem faydalarının (örneğin hediye çekleri gibi) tüketicinin bir restoran hakkındaki hisleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Benzer bir sürecin oteller ve restoranlar için sanal birliklerde oluşma olasılığı yüksektir (Kozinets, 1999). Yani sunulan ekonomik faydalar restoranın gerçek patronlarının üzerinde olduğu gibi, sanal birlik üyelerinin üzerinde de pozitif bir etkiye sahip olma olasılığı yüksektir (Kozinets, 1999). Bu işletmeler sanal birlik üyelerine yararlı olmak ve yeni üyeleri çekebilmek için özel teşvikler ve kuponlar sunmaya meğillidir (Treadaway ve Smith, 2010). Ekonomik değeri olan bazı şeylerin kazanımı olduğu birlik yarışmaları ve etkinlikleri (örneğin kuponlar, indirimler hakkında bilgi gibi) üye katılımına ve üye olmayanları topluluğa katılmaya teşvik eder. Böylelikle ekonomik faydalar yeni üyeleri çeker ve var olan üyeler ile ilişkileri sürdürür.

2.6. Sanal Birliklere Etki Eden Faktörler

Sanal birliklerin son dönemde önemi her fırsatta belirtilmekte ve giderek literatür çalışmaları çoğalmaktadır. Sanal platformların gündemden çok hızlı etkilenebilen bir yapısı vardır. Hemen hemen her yaştan ve düşünceden insanın bulunması, farklı kültürlerin buluşma noktası olabilmesi özelliği ile bir çok faktörlerden de etkilenebileceği anlamını taşımaktadır. Bu nedenle sanal birliklere etki edebilen bazı faktörler aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.6.1. Demografik Özelliklerin Etkileri

Bazı demografik özellikler sanal birlik tüketicilerinin davranışının yönünü etkilemektedir (Morris ve Venkatesh, 2000; Serenko vd., 2006). Özellikle tüketicinin yaşı ve biyolojik cinsiyeti bir bireyin davranışlarında (satın alma, bilgi güncelleme, araştırma yapma, vb.) etkili olan faktörler olarak tanımlarlar (Matzler vd., 2006; Saad ve Gill, 2001). Örneğin 20 ile 30 yaş arası gençler interneti sıklıkla sohbet etmek için, mail göndermek

için, yeni arkadaşlarla tanışmak ve oyun oynamak için kullanırlar (Thayer ve Ray, 2006). Oysa 50 ile 64 yaş arası internet kullanıcıları daha çok maillerini kontrol etmek ve aile üyeleri ile iletişime geçmek için interneti kullanırlar (Howard vd., 2001). Önceki çalışmalarda, internet kullanımındaki davranışların biyolojik cinsiyetlere göre farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir; kadınlar interneti erkeklere nazaran daha çok sosyal ilişkilere dahil olmak ve bu ilişkileri daha samimi olarak yürütmek için kullanmaktadır (Boneva vd., 2006). Sanal birlik üzerindeki iki demografik özelliğin etkisini anlamak önemlidir çünkü yaş ve biyolojik cinsiyet, internet kullanımı davranış modeli ile ilgilidir. (Igbaria ve Chakrabarti, 1990).

2.6.2. Yaşın Etkileri

Yaş mesaj gönderme, araştırma yapma bilgi indirme, satın alma gibi internet kullanım davranışlarını ve bilgisayarın benimsenmesini etkileyen önemli kişisel özelliktir (Teo, 2001; Serenko vd., 2006). Morris ve Venkatesh (2000) teknolojinin benimsenmesini yaş farklılıklarına bağlamışlardır. Genç bireyler yaşlılara göre yeni teknoloji kullanımına daha açıktırlar çünkü yaşlı bireyler yeni sistemleri öğrenme konusunda karşılaşacakları zorluklara karşı daha endişelilerdir (Hertzog ve Hultsch, 2000). Ancak Teo (2001) yaş grupları arasında sanal alışveriş yapmak için internet kullanımı ile ilgili çok önemli bir fark olmadığını belirtmiştir. İnternet kullanımı açısından bireylerin arayıp bulmaya çalıştıkları içerik türleri arasında farklılıklar olabilir (Wang ve Fesenmaier, 2004b). Örneğin, yaşlı tüketicilerin yeni bilgi arayışına girmeleri az bir olasılıklıken, gençlerin satın alma kararı verirken, çeşitli karar kriterleri ile alternatif bilgi arayışında olurlar (Evanscitzky ve wunderlich, 2006). Wang ve Fesenmaier (2004b)'göre toplum katılımından elde edilen bilgi edinme, işlem kolaylığı gibi fonksiyonel faydaların gençler (40 yaşa kadar) tarafından değerinin anlaşıldığı öngörülmüştür. 20 yaş altı genç yetişkinlerin, 55 yaş üzeri yetişkinlere nazaran sosyal statü ve ait olma duygusu gibi psikolojik ve sosyal faydaları takip etme olasılıkları daha yüksektir. Aynı şekilde, tüketiciler ve üyeler otel ve restoran gibi ağırlama şirketlerinin sanal birliklerin farklı aktivitelerine katılmak için farklı sebeplere sahip olabilirler.

2.6.3. Biyolojik Cinsiyetin Etkileri

Biyolojik cinsiyet belirli tüketici davranışlarının araştırmalarında aracı değişken olarak yaygın olarak kullanılmaktadır (Saad ve Gill, 2001). Bir çok çalışma, toplumsal rollerin kadın ya da erkekten sergilemesi beklenen, belirli davranışların göstergesi olan biyolojik cinsiyetin farklılıklarına bağlı olarak değişiklik gösterdiğini belirtmektedir. Örneğin, erkekler genellikle agresif ve iddialı olmayı öğrenirler, halbuki kadınlar daha anaç ve naiftirler (Putrevu, 2001). Bu farklılıklar başkalarıyla iletişime geçme ve ilişki kurmada farklı modeller ortaya çıkarmıştır (Serenko vd., 2006). Örneğin, erkekler başkaları ile iletişimlerinde hakim olma ve ilişkileri kontrol etme eğilimindedirler. Erkeklerin tersine, kadınların başkaları ile etkileşim için işbirliği yapma, destek verici olma ve kişisel duygularını ifade etme olasılıkları yüksektir (Boneva vd., 2006).

Biyolojik cinsiyet deki benzer farklılıklar web sitelerin kullanımında da bulunmuştur (Wasserman ve Richmond-Abbott, 2005). Erkekler sanal oyunlara katılma, ürün hakkında bilgi araştırma, web sayfaları oluşturma gibi eğlence yönünde tercihlerini ortaya koyarken (Weiser, 2000) , kadınlar tersine, duygusal ve kişisel sorunlarını paylaşma, arkadaşlarıyla iletişime geçme, sanal sohbet ve e-mail ile bağlantılarını sürdürme ile ilgilenmektedirler (Jackson vd., 2001). Nie ve Erbring (2000)'e göre kişilerarası ilişkilerde kadınlar, erkeklerden daha sık sanal sohbet ve e-mail kullanmaya meyillidirler. Philip ve Suri (2004) kadınların erkelere göre daha fazla reklam e-mailleri almayı tercih ettiklerini belirtmişler.

2.6.4. Sanal Birliklere Gönderi Özelliklerinin Etkileri

İkna, akılcı ve mantıksal ifadeler aracılığı ile alıcıların eylemlerini ve inançlarını değiştiren aktif bir girişimdir (Lee ve Xia, 2011). Sosyal platformlarda gönderi özellikleri alıcılarla iletişime ve iletişime yönelik faydalara odaklanmaktadır. (Lee vd., 2010).

Detaylandırma-Olabilirlik Modeli (ELM-elaboration likelihood model) araştırmacılarının, mesaj alıcıları arasındaki davranışsal değişimlere ilişkin kullanılan bir teoridir. Detaylandırma-Olabilirlik Modeli (ELM) gönderilerin içerisinde merkezi ve çevresel yollar (central and peripheral routes) olarak belirlenmiştir ve mesaj alıcılarının düşünme sürecinin nasıl değiştiğini tanımlamaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). ELM

merkezi yol, çok sayıda bilgiyi dikkate alan insanları ikna eder. Çevresel yol, motivasyon veya yetenek eksikliği olan insanları ikna eder (Bhattacharjee ve Sanford, 2006; Di Blasio ve Milani, 2008).

Gönderi özellikleri olarak tüketicileri ikna etmede gönderilerin kalitesi, gönderilerin popülerliği ve gönderilerin çekiciliği büyük öneme sahiptir.

Gönderilerin kalitesi; paylaşımların içeriğinde yer alan gönderilerin ikna edici gücünü ifade eder (Bhattacharjee ve Sanford, 2006) ve alıcının dikkatini çekmeye neden olabilen alıcı algısında önemli bir faktördür (Coulter ve Punj, 2004). Güçlü argümanlar, gönderilerle ilgili olumlu, bilişsel tepkilerin ortaya çıkmasına neden olur. Eğer gönderiler, reklam ve konu ile ilgili olmayan bozuk bağlantılar ve yanlış içerikler ile dolu ise, mesajı almasını istediğimiz kitlenin negatif bir görüşe sahip olmasını sağlar. Alıcıların gönderi kalitesinin incelemek için konu sayfasının farkında olması gerekir ki bu doğrudan faydalanmayı etkiler (Zhou, 2012).

Gönderilerin popülerliği, gönderiler üzerinde yorumlara tepki vermenin ve paylaşımlar da bulunmanın yanı sıra yorumları ve beğeni sayısını ifade eder (De Vries vd., 2012). Merkezi yolu seçmekle gönderilerin popülerliği doğrudan kullanışlılığı ve dolaylı olarak davranışsal niyeti etkiler. Bu nedenle çevresel yolu seçmekle gönderilerin popülerliği doğrudan tercihleri etkiler ve dolaylı olarak davranışsal niyeti etkiler (Sinclair vd., 2010). Araştırma, sosyal normlar ya da sosyal etkiler gibi dış etkilerin kullanıcı davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Cheung ve Lee, 2010). Kullanıcı yorumları kullanışlılık inancını ve tercihleri etkiler (Park ve Kim, 2008).

Gönderilerin çekiciliği, alıcıların gönderileri ne ölçüde hayranlık uyandırıcı ve çok iyi olarak algıladıklarını ifade eder (Ahearne vd., 1999). Bunun sonucunda gönderilerin çekiciliği bireylerin tercihlerini etkileyebilir (Verhagen vd., 2012).

2.7. Sanal Birliğe Katılımın Sonuçları

Sanal birlikler içine katılım yoluyla üyeler ihtiyaç duyduklarında başkalarından yardım alır ve başkalarına yardım ederler. Çünkü otelcilik ürün ve hizmetleri tüketim olmadan değerlendirilemez, tüketiciler ürünü ve hizmeti deneyimlemiş kişiler tarafından önemli derecede etkilenebilirler. Tüketiciler bir kez diğerleri tarafından sağlanan güvenilir bilgi elde ettiklerinde, buradaki fikirlere güvenmeyi öğrenirler (Paris vd., 2010). Yüksek

bir güven düzeyi sanal birliklerin üyeleri arasında duygusal bağlılığı besler (Hagel ve Armstrong, 1997; Hess ve Story, 2005) ve aynı zamanda üyelerin belirli bir markaya olan sadakat düzeyini arttırır (Casalo vd., 2007).

2.8. Sanal Birlik Üyelerinin Marka Sadakati

Tüketicilerin algılarında farklı bir konuma sahip olan firmalar başarılı bir marka yaratabilirler. Tüketicinin isteklerinin ne olduğu hakkında fikir sahibi olarak ve buna göre ürün ve hizmet gelişimini sağlayarak başarılı markalar meydana getirebilecekler (Çabuk ve Demirci Orel, 2008).

Büyük örgütler marka yaratabilmek için milyonlarca dolarlık yatırımlar gerçekleştirmektedirler. Yapılan yatırımların en önemli nedeni uzun soluklu müşteri güveni elde etmek ve beraberinde müşteri sadakatini inşa etmektir Markalaşma terimi bir çok firma için tek başına bir anlam taşımamaktadır. Bu terim marka sadakati terimi ile kesiştiğinde bir anlam taşımaktadır. Pazarlamacılar uzun zamandır marka sadakati kavramına önem vermektedirler (Çabuk ve Demirci Orel, 2008; Uztuğ, 2003, s. 14-15). Bunun nedeni ise marka sadakatinin , tüketicinin markaya duymuş olduğu bağlılığın bir ölçütü olmasıdır.

Marka sadakati satın alma davranışının tekrarlanması ile tüketici katılımını kapsar ve tekrar eden satın alma davranışları ya da öneriler gibi pozitif tutumlar sergileyebilir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008; Dick ve Basu, 1994). Bu günlerde markalar, portföylerini büyütmekten çok sadık müşteriye hakim olmaya gayret göstermektedirler. Çünkü müşteriye güven duygusunu vermiş olan markalar, sadık müşteriye ulaşmış demektir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008).

Sanal birlikler, milyonlarca kişinin katılması ve karşılıklı iletişim olanaklarına sahip olması sebebiyle, iletişim ve etkileşimlerin meydana geldiği devasa bir pazar yeri olmuştur. Bu doğrultuda kuruluşlar marka yönetimi aktivitelerini “üçüncü alanlar” da denilen sanal dünyalara çekmişlerdir. Başarı elde edebilmek amacıyla, olağan hayatta devam ettirilen aktiviteleri ve bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerini daha aktif duruma getirmeyi arzulayan kuruluşlar, sanal birlikleri stratejik bir yol olarak değerlendirmektedir (Akar, 2010, s. 115-118; Halvorson ve Steyn, 2009, s. 5).

Tüketicilerin, kurumların mevcut Internet sitelerini tercih etmelerinde bazı faktörler vardır. Bu faktörlerin en mühimi sanal tüketicilere sağladığı kullanılabilirliktir. Sanal tüketiciler daha yararlı, pratik ve bilgilendirici siteleri seçmektedirler. İkinci faktör güven ve samimiyet verecek psikolojik unsurlardır. Sanal tüketiciler, web sitelerinin samimi olduklarını hissetmelidirler. Üçüncü unsur ise sitelerin içeriğidir. İçeriğin ne derece erkileyici oluşuda tüketicilerin üzerindeki etkiden anlaşılır (Torun, 2013; Constantinides, 2004, s. 114).

Tüketicilerin tercih ettikleri markalar ya da rakip markalar ilgili bilgi değerlendirmesinde bulunduklarında farklı bilişsel süreçlere sahip oldukları gösterilmiştir (Raju vd., 2009). Bilgi seçim süreci, belirli bir markaya tüketicinin güçlü ve pozitif psikolojik bağlılığı olarak tanımlanan, marka sadakati tarafından etkilenmiş olabilir (Beatty ve Kahle, 1988). Diğer bir yandan, belirli bir markaya yüksek bağlılığa sahip tüketiciler, rakip markaları daha az olumlu şekilde değerlendirirler ya da satın alma kararı verirken rakiplerin markalarını dikkate almaktan kaçınırlar (Ahluwalia vd., 2000). Tüketiciler rakip markalar hakkında olumlu bilgi ya da tercih ettikleri markalar hakkındaki olumsuz bilgi gibi bir tehdit sezdiklerinde markalara karşı markanın olumlu tutumlarını savunma eğilimi gösterirler (Chaiken vd., 1989). Bu tür tehditleri sezen tüketiciler kendi markalarıyla ilgili olumlu bilgi arayışına girerek tercih ettikleri markaya karşı olan olumlu tutumlarını güvenceye alma eğilimi gösterirler (Jain ve Maheswaran, 2000) ve markayla ilgili inançlarını sürdürürler (Kunda, 1990). Diğer bir değişle, tüketiciler tercih ettikleri markaların diğerlerinden daha farklı ve daha iyi olduğuna dair bir kanıt görmek isterler (Chaiken vd., 1989).

Diğer taraftan ise, belirli bir markaya daha az bağlılığı olan tüketicilerin rakip markalar tarafından tehdit edilmiş olma olasılığı daha azdır (Jain ve Maheswaran, 2000). Bu tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir markayı düşünebilir ve yeni markaların bilgi arayışına girebilirler (Raju vd., 2009). Onların tercih ettikleri markaların olumlu yönlerine karşı rakip markalar ile arasındaki benzerliklere bakarlar (Kang, 2011; Sanbonmatsu vd., 2005). Rakip markayı, tercih ettikleri markaya benzer olduğunu hissettiklerinde alternatifleri kabul edebilme olasılığı yüksek olan tüketicilerdir (Kruglanski ve Webster, 1996).

Sanal bir topluluğu kararlı tüketici grupları oluşturur. Çünkü grup ortak çıkarları ve amaçlarını paylaşan kişilerden oluşur (Bagozzi ve Dholakia, 2002). Tüketiciler ürünün

nasıl tamir edileceğini, nasıl korunacağını ve nasıl kullanılacağını burada sorma ve konuşması muhtemeldir (Casalo vd., 2007). Tüketiciler sık ve aktif olarak sanal birliklere katıldıklarında markaya daha aşina olurlar ve böylelikle ürün ve marka üzerinde uzmanlığını geliştirirler. Bu üyeler birlik içerisindeki diğer üyelere yardımcı olma olasılığı muhtemeldir (Muniz ve O’Guinn, 2001). Bilgi ya da içerik , tercih ettikleri markayı desteklemek için , bu markalara karşı olumlu duruşlarını koruyan, pozitif mesajlar içeren üyeler tarafından gönderilir (Raju vd., 2009).

Birlik faaliyetlerine çok fazla dahil olmak markaya olan duygusal bağlılığı ve sadakati etkiler (Algesheimer vd., 2005). Tüketicilerin belirli bir markaya olan duygusal bağları, sanal birliklere aktif bir katılım sonucu geliştirebilir (Casalo vd., 2007). Örneğin, tüketiciler ortak bir sorun ile ilgili tercih etmiş olduğu marka hakkında fikir alışverişinde bulunduklarında diğer katılımcılar ile duygusal bir bağ kurmaları kaçınılmazdır. Aktif katılım üyelerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını artırır. Çünkü bu markalarda ortak ilgi alanlarına sahip üyeler, diğerleriyle etkileşime ve iletişime geçebilirler. Tercih edilen marka ile ilgili belirli konularda sempatik paylaşımları ya da tüketim deneyimlerini tecrübe ettiklerinde, bu markalara karşı pozitif tutumu arttırabilirler (Algesheimer vd., 2005; Wang ve Fesenmaier, 2004a).

2.9. Sanal Birlik Üyeleri Arasındaki Marka Güveni

Güven, insanlar arasındaki alışverişin ve tekrar eden bir ilişki sağlayabilmenin temel bir ilkesidir (Gefen, 2000; Leimeister vd., 2005). Marka güveni, tüketim üzerinde bir markanın beklenen performansı sergileyeceğine duyulan güven, inançtır (Ha ve Perks, 2005; Pitta vd., 2006). Güven risk algılarını azaltmak için gerekli olan bir unsurdur. Bir marka beklenen performansı başarılı bir şekilde sergilediğinde, tüketici güven duymaya başlar ve şirketle ya da marka ile bağlantı kurarak bunu devam ettirmeye karar verir (Butler ve Cantrell, 1994). Güven olmadan etkileşim tek başına devam etmeyebilir (Gefen, 2000).

Birlik aktivitelerine sık sık katılmak (yorum göndermek ve mesajları inceleme gibi) tüketicilerin markayı daha fazla anlamasını sağlar. Örneğin, tüketici ürünün kullanımına yönelik tecrübelerini aktarabilir, alternatif kullanım yolları ya da onarımı hakkında önerilerde bulunabilir (Flavian ve Guinaliu, 2006). Bu tür paylaşımlar markaya olan güven

inşasında önemli rol alır ve bu belirli marka ile tatmin olacakları güvencesini artırır (Ha ve Perks, 2005).

Ayrıca , sanal birlikler tüketicilerin fikirlerini ve önerilerini göndermeleri için ilan panosu işlevini görürler ve şirketler marka ürünlerini değiştirdiklerinde ya da yeni ürünleri geliştirdiklerinde bu kaynakları dikkate alırlar (Casalo vd., 2007). Şirketler tüketici ihtiyaçlarına daha iyi hakim olabilmek, tüketicilerin ürün/hizmet hakkındaki yorumlarını doğrudan dinlemek ve yeni teklifler hakkında fikir alış verişi yapabilmek için sosyal birliklerini bir araç olarak istifade etme arayışındadırlar. Zaman içerisinde devam eden etkileşim ile tüketici ve şirketler arasında güven oluşturulur (Tung vd., 2001). Bu iletişim ve etkileşime dayanan tüketiciler, bu markanın onların temel ihtiyaçlarını aştığını bilir ya da devamlı olarak bu ihtiyaçlarının karşılanacağını beklentisi içerisine girerler. Tüketiciler bir sanal bir topluluğa katılılarak elde ettikleri memnuniyet ile, sanal topluluğa ve markaya yönelik güven düzeylerini arttırabilirler (Deighton, 1992).

Çoğu pazarlama çalışmalarında güven, bir markaya olan sadakat ve bununla birlikte tüketicinin uzun dönemli ilişkisinin belirleyicisi olarak tanımlanmıştır (Garbarino ve Johnson,199; Harris ve Goode, 2004; Morgan ve Hunt, 1994). Marka sadakati, bir markaya yönelik tüketicinin pozitif duygusu olarak tanımlanır (Beatty ve Kahle,1988). Tüketiciler markadan memnun kaldıkları için, onlara daha az zaman ve çaba harcamalarına neden olacak diğer markaların arayışına girme olasılıkları daha azdır (Kang, 2011; Garbarino ve Mark, 1999). Bir markaya yönelik pozitif duygu, tüketicinin markanın kendi işlevlerini yerine getireceğine olan güveniyle ilgilidir (Ha ve Perks, 2005). Marka güveni markaya karşı olumlu davranışları ve markaya bağlılığı güçlendirir (Beatty ve Kahle, 1988). Sadık tüketici beğendiği marka hakkındaki bilgilere güvenir ve diğer alternatiflerden kaçınma eğilimi gösterir (Pritchard vd., 1999).

BÖLÜM III

SANAL BİRLİKLERE KATILIM DÜZEYİNİN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK MARKAYA DUYULAN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında sosyal medya ve sanal birlik kavramlarını açıklayan teorilere yer verilmiş, sanal birlik katılımını etkileyen çeşitli fayda faktörleri üzerinde durulmuştur. Söz konusu açıklamalar bağlamında bu bölümde sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketici güveni ve sadakati üzerine etkisi açıklamaya yönelik uygulamaya yer verilmiştir.

Bu bölüm iki ana başlık altında toplanmıştır. Araştırmanın kapsamına, önemine ve kısıtlarına birinci başlıkta yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezleri, ana kütle ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik açıklamalar yapılmaktadır. Araştırmadaki veri toplama yöntemine, buna bağlı veri toplama aracının dizaynına, ön test ve saha uygulamalarına yönelik ayrıntılardan bahsedilmiştir. İkinci kısımda ise veri analizlerinin yöntemleri açıklanarak analiz sonucu ulaşılan bulgular yorumlanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Sosyal medyanın önemi her geçen gün artmakta ve tüketiciler her geçen gün sanal platformalarda daha aktif rol almaya başlamaktadır. Son yıllarda işletme performansı ve sürdürülebilirliği açısından sosyal medyanın önemini sık sık vurgulanmaktadır. İşletmeler rekabet ortamında her geçen gün kendilerini tekrar etmeden sanal platformalarda gelişim gösterme eğilimindedirler. Başarılı işletmelere bakıldığında çağın her yeniliğine ayak uyduran yada ayak uydurmaya çalışan işletmelerdir. Sosyal medya artık pazarlama departmanlarından ayrılmış ve kendi başına digital pazarlama olarak hayatımıza girmiştir. Bu konuda çok yeni olan digital pazarlama yeniliklerin çok yakından takip edilmesini, gelişim sürecini başarılı tamamlaması ve hızlı büyüme ortamında kaçırılmaması gereken en önemli konu haline gelmiştir. Bu nedenle tüketiciler sanal birlikleri yakından takip ederek ürün ve hizmetle diğer tüketicilerin yorumlarını araştırmakta, satın alma kararını

etkileyen tüm etkinlikleri yakında takip etmektedirler. Araştırmacılar sosyal medyada sanal birliklerin oluşturdukları bu etkinliklerin ve tüketici gönderilerini önemini vurgulamaktadırlar.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de sosyal medya kullanımı tüketici ile iletişime geçmek için cazip hale gelmiştir. Daha geniş kitlelere, daha kısa zamanda ulaşabilmeyi sağlayan sanal platformların, maliyet yükünün de diğer pazarlama türlerine göre daha az olması araştırılmaya değer görülebilmektedir.

Bireyleri sanal birliklere katılıma teşvik eden motivlerin iyi anlaşılabilmesi için fayda unsurlarının tespit edilmesi, bu unsurların önem düzeyinin belirlenmesi, bu fayda unsurlarının geliştirilebilmesi için nelerin yapılması gerektiğinin belirlenmesi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma amacının ve modelinin asıl çıkış noktası, sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketici güveni ve sadakati üzerine etkisinin açığa çıkarmaktır. Bu etkileri ortaya çıkaran ve ölçen araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu şekilde literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Sanal birliklere ilişkin beklenen faydaların ve gönderilerin kalitesi, gönderilerin popülaritesi, gönderilerin çekiciliği gibi değişkenlerin bu birliklere katılımı ve ilgili markaya duyulan güven ve sadakat üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi amacı ile yazında kullanılan modeller, ölçekler ve ampirik uygulamalar göz önünde bulundurularak araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir;

- Fonksiyonel, sosyo-psikolojik, hedonik ve ekonomik faydalar sanal birliğe katılım üzerinde etkiye sahip midir?
- Gönderilerin kalitesi, popülaritesi ve çekiciliği sanal birliğe katılım üzerinde etkiye sahip midir?
- Sanal birliğe katılım düzeyi, marka güveni üzerinde etkiye sahip midir?
- Markaya duyulan güven, marka sadakati üzerinde etkiye sahip midir?
- Sanal birliğe katılım düzeyi, marka sadakati üzerinde etkiye sahip midir?

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Markalara imajlarını var etmeleri, geliştirmeleri ve korumaları için büyük avantaj sağlayan sosyal medya, firmaların markalarına anlam yüklemelerine aracı olur ve üründen daha çok markayı satın almaya neden olan unsurlar içerisinde yer alır (Biçer, 2012). Bu avantajlardan faydalanabilmek için sosyal medya araçlarından doğru olanı seçebilmek, nasıl ve hangi zaman aralığında, nelerin paylaşılmasına ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi, doğru içerik, güven veren ve anlaşılması mümkün bir lisan ile yayımlanmasını sağlamak gerekir (a.g.e).

Sanal platformların kullanımıyla firmaların bir çok avantaj elde etmelerinin yanında tüketicilerinde bu platformların kendilerine sunduğu avantajlardan faydalanmaları önem arz etmektedir. Tüketicinin merak ettikleri markalara kolay ulaşabilmeleri, bilgi edinebilmeleri, ürünler/hizmetler arasında kıyaslama yapabilmeleri, deneyim sahipleri ile iletişime geçebilmeleri ve zamanlarını daha etkin kullanabilmeleri gibi daha bir çok faydayı kolayca elde edebilmeleri sanal platformların çekiciliğini artırmaktadır.

Literatürde yapılan incelemelerde araştırma konumuz ile ilgili benzerlik gösteren az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Yaptığımız çalışmanın Türkiye’de bir örnek teşkil edeceğini, fayda değişkenlerinin farklılık gösterdiği durumlarda konaklama işletmelerine bilinçlendirici bir rol oynayacağı düşünülmüştür. Ayrıca diğer çalışmalarda göz önünde bulundurulmayan gönderilerin kalitesi, gönderilerin popüleritesi ve gönderilerin çekiciliği gibi sanal birliklere katılımı düzeyini etkilediği düşünülen değişken unsurların sanal birliklere ilişkin beklenen fonksiyonel fayda, sosyo-psikolojik fayda, ekonomik fayda ve hazzal faydaya ek olarak bu çalışmada dikkate alınarak incelenmesi yeni bir bakış açısı ile yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmüştür.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, öncelikle kısıtlı bütçe ve zaman olanakları nedeniyle sınırlanmıştır. Sanal birliklere katılmayı etkileyen fayda unsurları ile gönderilerin marka güveni ve sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılacak saha çalışmasında, otel işletmelerinde konaklamış kişilerden veri elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın getireceği iş ve maliyet yükü göz önünde bulundurulmuş ve buna bağlı olarak belirlemiş olduğumuz

Çalışma evreni İstanbul’da ikamet eden veya çeşitli sebeplerle çalışma döneminde orada bulunan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Çalışma otel işletmelerinde konaklamış olan ve daha önce ilgili otele ilişkin sosyal medya aracılığı ile bilgi edinmiş ya da diğer tüketicilerle görüşlerini araştırmış olan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Karşılaşılan bir diğer kısıt ise, sanal birliklere katılım ve modeldeki diğer yapılar arasındaki ilişkileri belirlemeye alışan Türkçe literatürün yetersizliğidir. Konu ilgili yerel yazında yeterli çalışma bulunmamaktadır ve uluslararası yazında yer alan kaynaklara ulaşabilmek araştırmamızı sınırlayan bir diğer etkidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketicilerle güveni ve sadakatine etkisinin incelenmesine yönelik yöntem ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Sırasıyla araştırma örnekleme, n testler, çalışmada kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezleri, son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Anakütlesi ve rnekleme Süreci

Kavram olarak ele alındığında ‘‘Evren’’, çeşitli kaynaklarda ‘‘Ana kütle’’, Yığın veya ‘‘Toplum kavramları ile karşımıza çıkabilmektedir (Atadil, 2011; Sipahi vd., 2008; Ural ve Kılıç, 2006). Evren kavramı, ‘‘Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü’’ olarak tanımlanabilmektedir (Atadil, 2011; Ural ve Kılıç, 2006:33).

Örnekleme, ‘‘Araştırma evreni içerisinden amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesi’’ olarak tanımlanmaktadır (Atadil, 2011; Ural ve Kılıç, 2006, s. 35).

Bu tanımlar doğrultusunda, sanal birliklere katılım düzeyinin otel işletmelerine yönelik markaya duyulan tüketicilerle güveni ve sadakati üzerine etkisinin incelenmesine yönelik bir tanımlayıcı model kullanılmıştır. Bu araştırmanın ana kütlesini İstanbul’da geçici ya da sürekli ikamet eden otelde konaklama gerçekleştirmiş ve konakladığı otel hakkında sosyal medyada bilgi ya da diğer tüketicilerle görüşlerini araştırmış tüketiciler

oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına erişim takriben imkânsız olduğundan ana kütleyi temsil edecek İstanbul İli içerisinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Öncelikle internette otel bilgisi araştıran bireylere hangi semtlerde daha yüksek oranda ulaşılabilceği yargısıyla belirli semtler seçilmiştir. Ardından seçilen bireylere konaklama bilgisi araştırıp araştırmadıkları sorularak, araştırdığını belirten bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Anket verileri, Beşiktaş, Beyoğlu, Kemerburgaz, Galatasaray, Bahçelievler, Bakırköy, Şirinevler, Taksim, Ataşehir, Üsküdar, Kadıköy, Şişli semtlerinde gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiştir.

Tablo 5’te farklı örnekleme hataları ve ana kütle hacmine göre örneklem büyüklükleri gösterilmektedir. Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen çalışmaların genelinde örnekleme hatası 0,05 olarak kabul edilmektedir. (Atadil, 2011; Tanner, 2007, s. 35). Uygulanan alan araştırmasının evrenini 14 Milyon kişi oluşturduğu ve sosyal bilimlerde kabul görülen hata payının 0,05 olduğu için, ideal örneklem büyüklüğü Tablo 5’e göre 246 ile 384 kişi arasında olmaktadır.

Anket çalışmasının örneklem büyüklüğü hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50)’in geliştirdiği tablodan faydalanılmıştır.

Tablo 5

Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	±0,03 örnekleme hatası			±0,05 örnekleme hatası			±0,10 örnekleme hatası		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Atadil, 2011; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen verilere göre 2015 yılının 4. çeyreği itibarı ile İstanbul nüfusu 14.657.434'dir. Anakütledeki kişi sayısının tam olarak saptanamaması nedeni ile, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, Baş'ın (2010) da belirttiği aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{t^2 (pq)}{d^2}$$

Formüle göre n örnekleme girecek birey sayısını, t belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değeri (bu çalışma için $\alpha=0.05$ 'de ∞ serbestlik derecesinde 1.96), p incelenen olayın görüş sıklığını (incelenen olayın görüş sıklığına ilişkin bir ön bilgi olmadığından ve en yüksek örneklem hacmine ulaşmak amacıyla %50 kabul edilmiştir (Kurtuluş, 1998), q incelenen olayın görülmeyiş sıklığını (%50), d örneğin görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasını (bu çalışma için $\pm$ %5) ifade etmektedir.

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2} = 384.16$$

Hesaplama sonucunda araştırma örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması gerektiği saptanmıştır. Araştırma sırasında oluşabilecek sorunlar göz önünde bulundurulduğundan bu sayıdan fazla kişi ile çalışma gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Veriler birincil veri toplama metodu olan yüz yüze görüşme tekniği ile anket formu kullanılarak, anketör vasıtasıyla anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Veri toplama metodu ile ilgili gerekli detaylar çalışmanın bu kısımda verilecektir.

3.2.2.1. Ön Testler

Birebir görüşme şeklinde gerçekleştirilmiş olan ilk ön test ile ankete katılanların anket soruları ile ilgili görüşleri alınmıştır. Ankette yer alan, ölçekleri oluşturan ifadelerin İngilizce'den Türkçe'ye çevriminde akademik ünvanı olan kişilerin bilgilerinden faydalanılmıştır. Türkçeye çevrilen ifadeler tekrar İngilizceye tercüme edilerek aslı ile uygunluğu karşılaştırılmıştır. Araştırma örneğini temsil edecek 20 kişi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve ön test çalışması yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

3.2.2.2. Saha Çalışması

Veriler, toplam 14 anketör tarafından İstanbul'un farklı bölgelerinde eş zamanlı olarak toplanmıştır. Anketin uygulandığı bölgeler farklı sosyo-kültürel seviyedeki katılımcıları barındıran ilçelerde gerçekleştirilmiştir.

Anketler profesyonel eğitim almış anketörlerin aracılığıyla 7 Nisan 2016–17 Nisan 2016 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her bir anket formunu bitirme süresi ortalama 17 dakika civarındadır. Anket çalışmasına 18 yaş ve üzeri bireyler gönüllü olarak katılım sağlamışlardır. Anketörler, anket uygulamasına geçmeden önce kişilere otelde konaklama gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ve otel hakkında sosyal medyada bilgi ya da diğer tüketici görüşlerini araştırıp araştırmadığını sormuşlardır. Cevabın olumlu olması halinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.2.2.3. Anket Formu ve Ölçekler

Anket formu 13 sorudan oluşmaktadır. İlk 4 soru tüketicinin otel seçimine etki eden unsurları belirlemek, otel ile ilgili bilgi aramak amaçlı en sık kullandıkları sosyal medya platformunu belirlemek, en son kaldıkları ve kaçınıcı kez kaldıkları otel bilgisini edinmek için sorulan soruları içermektedir. 5. soruda fayda faktörlerinin ölçülmesi ile ilgili 18 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmiştir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılmış olup katılımcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5:Kesinlikle Katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 1:Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde ifade etmeleri istenmiştir. 6. soruda gönderilerin kalitesi, popüleritesi ve çekiciliğini ölçmeye yönelik 9 ve sanal birliklere katılım, marka güveni ve marka sadakati kavramlarına ilişkin 11 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmiştir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılmış olup katılımcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5:Kesinlikle Katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 1:Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde ifade etmeleri istenmiştir. 7. sorudan 13. soruya kadar olan kısımda ise, tüketicilerin ne sıklıkla sosyal ağları kullandıkları, ortalama kaç saat zaman harcadıkları, ve demografik özelliklerine ilişkin bilgi edinmek amaçlı sorular yer almaktadır.

Anket ölçeğinin üye katılım faydalarının ilk dördünü içeren (bağımsız değişkenler) fonksiyonel, sosyo-psikolojik, hedonik (hazsal) faydalar beş noktalı likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmış ve Kang, 2011 ;Wang ve Fesenmaier (2004a) 'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Beşinci ekonomik fayda ise yine beş noktalı likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmış, Gwinner vd., (1998) ve Lee vd., (2008)'in çalışmalarından uyarlanmıştır.

Yine bağımsız değişkenler içerisinde yer alan gönderilerin kalitesi, popüleritesi ve çekiciliği beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak sırasıyla (Chang vd., 2014); Bhattacharjee ve Sanford, (2006); He, Qiao, ve Wei, (2009); Verhagen et al., (2012)'in çalışmalarından faydalanılarak çalışmamıza uyarlanmıştır.



Tablo 6

Anket Yapısı ve Ölçekler

Yapılar	İfadeler
Fonksiyonel (İşlevsel) Faydalar	- Otel markaları hakkında güncel bilgi elde edebilirim. - Rahatlıkla diğer çevrimiçi gruplarla iletişime geçebilirim. - Verimli sanal iletişim sağlarım. - Otel markaları ile ilgili deneyimleri paylaşıyorum.
Sosyo-Psikolojik Faydalar	- Sanal topluluklara güven duyarım. - Sosyal medya kullanıcıları ile iyi ilişkiler kurar ve sürdürürüm. - Diğer kullanıcılar ile iletişim kurarım. - Bir topluluğa ait olmayı hissetmemi sağlar. - Sanal topluluk içerisinde aidiyet ararım. - Sanal topluluk içerisinde kimliğim oluşur.
Hedonik (Hazzal) Faydalar	- Sanal topluluklarda eğlenmiş olurum - Otel markaları ile ilgili sanal platformlarda eğlenirim. - Otel markaları ile ilgili sanal platformlarda keyifli şeyler bulurum. - Otel markaları ile ilgili sanal platformları eğlenceli bulurum.
Ekonomik Faydalar	- Çoğu tüketicinin alamadığı indirim ya da özel fırsatlar elde ederim - Diğer tüketicilerden daha iyi fiyatlar elde ederim. - Sanal topluluklara katıldığım için otel işletmelerinden ücretsiz kupon alırım.
Gönderilerin Kalitesi	- Sanal platformlar otel markalarını kıyaslamamı kolaylaştırır. - Sanal platformun otel ile ilgili paylaşımları otel ile ilgili bilgi sağlamaktadır. - Sanal platformda yer alan bilgiler kararımda yardımcı olmaktadır. - Sanal platform otel ile ilgili değerli bilgiler paylaşır.
Gönderilerin Popüleritesi	- Otele ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar güven sağlayıcıdır. - Otele ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar endişe etmememi sağlar. - Otele ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar karşılaştıklarımı algılamamı ve güven duymamı sağlar.
Gönderilerin Çekiciliği	- Otele ilgili paylaşılan fotoğrafları ilgi çekici ulurum. - Otele ilgili paylaşılan fotoğraflar estetiğe sahiptir. - Otele ilgili paylaşılan fotoğraflar cezbedicidir.
Sanal Birliğe Katılım	- Otel işletmesinin sanal platformlarında aktif rol alırım. - Otel ile ilgili bilgileri diğer üyelerle paylaşıyorum. - Otel ile ilgili sanal platformlarda mesaj gönderir ve cevaplarım. - Otel ile ilgili sanal platformlarda mesaj okurum.
Marka Güveni	- Otel işletmesinin, ürünleri/hizmetleri hakkında yazılan şey doğrudur. - Otel işletmesinden ne beklemem gerektiğini bilirim. - Otel işletmesi çok güveniliridir. - Otel işletmesi verdiği sözleri tutar.
Marka Sadakati	- Eğer rezervasyon yapmak istediğim otelde oda mevcut değilse, farklı bir otel bulmam sorun olmaz. - Söz konusu otele son derece bağlı olduğumu düşünüyorum. - Başka bir otel daha iyi anlaşmaya sahip ise (indirim sağlama vb.) genellikle daha iyi anlaşma sunan oteli ziyaret ederim

3.2.3. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi; birbirleri ile ilintili bir çok sayıdaki maddelerin bir noktada toplanarak, birbirleri ile uyumlu daha az sayıda faktörler elde etmeyi ve maddelerin meydana getirdiği yapıların modelini keşfetmek amaçlı çok değişkenli analizlerin genel adıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015).

Faktör analizinde korelasyon matrisi için istatistik temellerin yanında faktör analizinin uygulanabilirliğini kanıtlamak için korelasyon matrisinin yeteri kadar anlamlı korelasyonlara sahip olması gerekir çünkü değişkenler arasındaki korelasyonlar ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksektir (Kalaycı, 2006, s. 321-322). Korelasyon katsayıları %30'dan büyük olmayan değişkenlerin büyük bir olasılıkla faktör analizinden çıkartılması uygun olacaktır (Hair ve diğerleri, 1998, s. 99).

İncelenen veri setine ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulanması için öncelikle bu veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri ile belirlenmesi gerekmektedir. KMO testi örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı incelenirken Bartlett'in küresellik testi ise anakütle içindeki değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını test eder. Literatürde 0,60'den büyük KMO değerlerinin uygun olduğu kabul edilmektedir (Kurtuluş, 2006).

Araştırma modelinde yer alan 25 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve diğerleri, 2010). Bartlett Küresellik Testi ile ise değişkenlerin arasında korelasyonlar olduğu olasılığı test edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2006). Bartlett Küresellik Testi, ki-kare istatistik değerini vermektedir ve bu testte de diğer ki-kare testlerinde olduğu gibi anlamlılık değerine bakılmaktadır. KMO ve Bartlett Küresellik Testinin sonuçları faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir.

Rotasyonsuz faktör yükleri matrisi istenilen amaca uygun sonuçlar vermediği için döndürme yöntemi olarak "Varimaks" seçilerek rotasyonlu faktör yükleri matrisi elde edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Faktör çıkarmada "Temel Bileşenler Analizi" tekniği kullanılmıştır. Temel Bileşenler Analizi, fazla sayıdaki değişkeni daha küçük sayıda

bileşen altında azaltarak toplamak amacıyla kullanılmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2010; Hair ve diğerleri, 2006). Tablo 8’de görüldüğü gibi, 25 değişken, 7 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın %69 olduğu görülmektedir. Analize dahil edilen değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3’ü kadar miktarının kapsadığı faktör sayısının önemli olduğu ifade edilmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2010; Büyüköztürk, 2005).

Faktör yükü ise değişkenle faktörün korelasyonunu yani ilişkisini açıklayan bir katsayıdır (Hair ve diğerleri, 2006). Bu değer ne kadar büyükse faktör matrisinin değerlendirilmesinde ilgili yük daha önemli hale gelmektedir. Faktör yükünün 0.50 veya daha yüksek olması pratik olarak önemli kabul edilmektedir (a.g.e).

Yapılan analiz sonucunda faktör yükü birden fazla faktörün altına yüklenmiş olan “Sanal topluluklarda eğlenmiş olurum” ve “Sanal platformlar otel markalarını kıyaslamamı kolaylaştırır” soruları analizden çıkarılmıştır.

Tablo 7

KMO and Bartlett Test Tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,877
Bartlett Küresellik Testi	Chi-Square	5051,95
	P	,000

Tablo 8

Faktör Analizi Tablosu

DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,90$)	FAKTÖR YÜKLERİ						
	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄	f ₅	f ₆	f ₇
Faktör 1: Sosyo-Psikolojik Faydalar ($\alpha=0,88$)							
5 Sanal topluluklara güven duyarım.	,420						
6 Sosyal medya kullanıcıları ile iyi ilişkiler kurar ve sürdürürüm.	,586						
7 Diğer kullanıcılar ile iletişim kurarım.	,684						
8 Bir topluluğa ait olmayı hissetmemi sağlar.	,804						
9 Sanal topluluk içerisinde aidiyet ararım.	,809						
10 Sanal topluluk içerisinde kimliğim oluşur.	,760						
Faktör 2: Hedonik Faydalar ($\alpha=0,88$)							
12 Otel markaları ile ilgili sanal platformlarda eğlenirim.		,777					
13 Otel markaları ile ilgili sanal platformlarda keyifli şeyler bulurum.		,839					
14 Otel markaları ile ilgili sanal platformları eğlenceli bulurum.		,760					
Faktör 3: Gönderilerin Çekiciliği ($\alpha=0,81$)							
7 Otelle ilgili paylaşılan fotoğrafları ilgi çekici bulurum.			,777				
8 Otelle ilgili paylaşılan fotoğraflar estetiğe sahiptir.			,839				
9 Otelle ilgili paylaşılan fotoğraflar cezbedicidir.			,760				
Faktör 4: Ekonomik Faydalar ($\alpha=0,81$)							
15 Çoğu tüketicinin alamadığı indirim ya da özel fırsatlar elde ederim.				,821			
16 Diğer tüketicilerden daha iyi fiyatlar elde ederim.				,837			
17 Sanal topluluklara katıldığım için otel işletmelerinden ücretsiz kupon alırım.				,571			
Faktör 5: Gönderilerin Popülaritesi ($\alpha=0,76$)							
4 Otelle ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar güven sağlayıcıdır.				,705			
5 Otelle ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar endişe etmememi sağlar.				,752			
6 Otelle ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar karşılaşılabileceklerimi algılamamı ve güven duymamı sağlar.				,697			
Faktör 6: Fonksiyonel Faydalar ($\alpha=0,62$)							
1 Otel markaları hakkında güncel bilgi elde edebilirim.					,456		
2 Rahatlıkla diğer çevrimiçi gruplarla iletişime geçebilirim.					,716		
3 Verimli sanal iletişim sağlarım.					,605		
4 Otel markaları ile ilgili deneyimleri paylaşıyorum.					,594		
Faktör 7: Gönderilerin Kalitesi ($\alpha=0,70$)							
1 Sanal platformun otel ile ilgili paylaşımları otel ile ilgili bilgi sağlamaktadır.						,743	
2 Sanal platformda yer alan bilgiler kararımdaya yardımcı olmaktadır.						,842	
3 Sanal platform otel ile ilgili değerli bilgiler paylaşır.						,649	
Açıklanan Varyans (%68,82)	30,82	13,79	5,61	4,91	4,67	4,45	3,54

Tablo 9

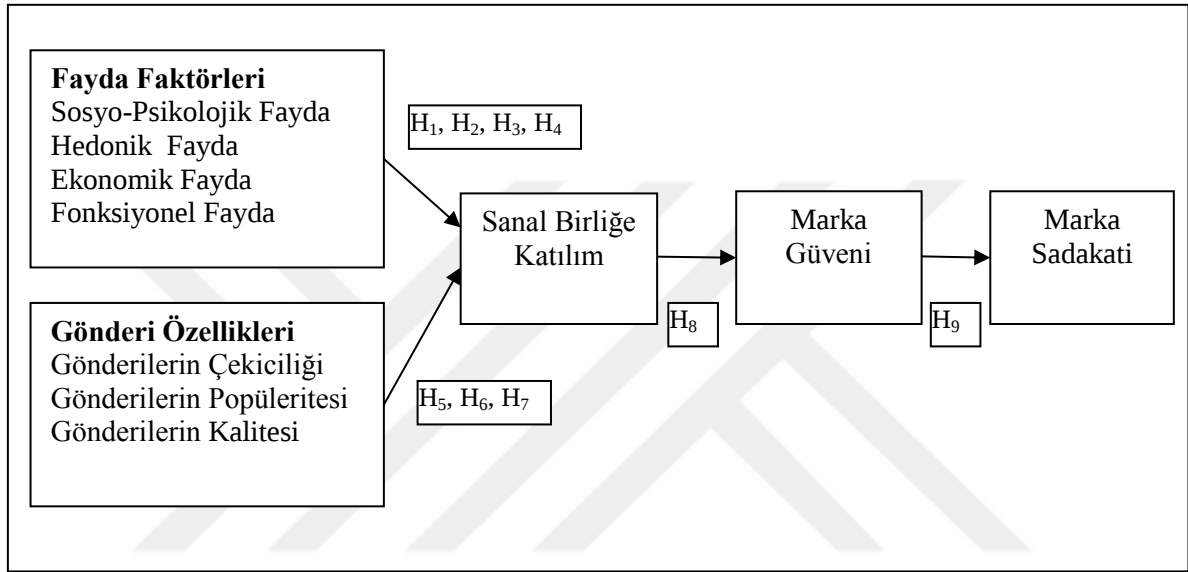
Sanal Birliğe Katılım, Marka Güveni ve Marka Sadakati Ortalamaları

Boyutlar	İfadeler	N	Ort	Ss
Sanal Topluluğa Katılım	Otel işletmesinin sanal platformlarında aktif rol alırım.	407	2.94	1,26024
	Otel ile ilgili bilgileri diğer üyelerle paylaşıyorum.	407	3.11	1,14722
	Otel ile ilgili sanal platformlarda mesaj gönderir ve cevaplarım.	407	3.09	1,16101
	Otel ile ilgili sanal platformlarda mesaj okurum.	407	3.59	1,03595
Marka Güveni	Otel işletmesinin, ürünleri/hizmetleri hakkında yazılan şey doğrudur.	407	3.47	1,08452
	Otel işletmesinden ne beklemem gerektiğini bilirim.	407	3.91	,83389
	Otel işletmesi çok güvenilirirdir.	407	3.59	,93654
	Otel işletmesi verdiği sözleri tutar.	407	3.57	,94075
Marka Sadakati	Eğer rezervasyon yapmak istediğim otelde oda mevcut değilse, farklı bir otel bulmam sorun olmaz.	407	3.74	,95067
	Söz konusu otele son derece bağlı olduğumu düşünüyorum.	407	3.23	1,124
	Başka bir otel daha iyi anlaşmaya sahip ise (indirim sağlama vb.) genellikle daha iyi anlaşma sunan oteli ziyaret ederim	407	3.92	,88430

Cronbach Alfa katsayısının aldığı değerlerle ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlığı değerlendirilmektedir. Cronbach Alfa katsayısının 0,70' den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmamızda kullanılmış olan 25 ifadenin tutarlılığını test etmek için güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Çalışmamızda anket Cronbach Alpha katsayısı: 0,904 olarak tespit edilmiş olup anket yüksek derece güvenilirirdir.

3.2.4.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade edebilmek için ilgili yazınlar dikkate alınarak geliştirilmiş olan model Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın modeli

Araştırma modeli şekilde görüldüğü fayda faktörlerinin ve ikna edici gönderi özelliklerinin sanal birliğe katılım düzeyine, sanal birliğe katılım düzeyinin marka güvenine ve markaya duyulan güveninin marka sadakati üzerine olan etkisine odaklanmıştır. Araştırmanın modelinin tasarlanmasında Kang (2011) çalışmasından yararlanılmıştır.

Tablo 10

Araştırma Hipotezleri

H1	Sosyo- Psikolojik faydalar, sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H2	Hedonik faydalar, sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H3	Ekonomik faydalar, sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H4	Fonksiyonel faydalar, sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H5	Gönderilerin çekiciliği sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H6	Gönderilerin popülerleritesi sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H7	Gönderilerin kalitesi sanal birliğe katılım üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H8	Sanal birliğe katılım düzeyi, marka güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
H9	Markaya duyulan güven, marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.3. Tanımlayıcı Bilgiler

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri, sosyal ağların kullanımı ve otel tercihlerine ilişkin bilgiler çalışmanın bu bölümünde tablolar aracılığı ile sunulmaktadır.

3.3.1. Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %51,8'i (n=211) kadın, %48,2'si (n=196) erkektir. Evli olan katılımcıların %47,2'si (n=192) evli, %52,8'i (n=215) bekaardır. Yaş dağılımları incelendiğinde 18-24 yaş aralığında olanların oranı %16, 25-31 yaş aralığında olanların oranı %23.3, 32-38 yaş aralığında olanların oranı %20.1, 39-45 yaş aralığında olanların oranı %12.0 ve 46-51 yaş olanların oranı da %16.7, 52 ve üzeri olan katılımcı yaş oranı %11,8 dir. Genel olarak bakıldığında araştırmaya katılanların yaş ortalaması 36,75±1,759'dır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde; eğitim düzeyi lise ve daha aşağısında olanların oranı %35,6'sı (n=145), ön lisans oranı %17, lisans oranı %41,3'ü (n=168)

yüksek lisans olanların oranı ise %6.1 dir. Meslek durumuna göre %24,3'ü (n=99) profesyonel meslek sahibi, %17,0'ı (n=69) memur, %14,5'i (n=59) vasıflı işçi olduklarını belirtmişlerdir. Meslek durumuna göre %24,3'ü (n=99) profesyonel meslek sahibi, %17,0'ı (n=69) memur, %14,5'i (n=59) vasıflı işçi olduklarını belirtmişlerdir. Meslek durumuna göre %24,3'ü (n=99) profesyonel meslek sahibi, %17,0'ı (n=69) memur, %14,5'i (n=59) vasıflı işçi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11

Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	211	51,8
	Erkek	196	48,2
Medeni hal	Evli	192	47,2
	Bekar	215	52,8
Yaş	18-24 yaş arası	65	16,0
	25-31 yaş arası	95	23,3
	32-38 yaş arası	82	20,1
	39-45 yaş arası	49	12,0
	46-51 yaş arası	68	16,7
	52 ve üzeri	48	11,8
Eğitim düzeyi	Lise ve aşağısı	145	35,6
	Önlisans	69	17,0
	Lisans	168	41,3
	Yüksek Lisans	25	6,1
Meslek	Vasıflı işçi	59	14,5
	Memur	69	17,0
	Esnaf	53	13,0
	Profesyonel Meslek Sahibi	99	24,3
	Özel-Kamuda Yönetici	24	5,9
	İşsiz	1	,2
	Emekli	28	6,9
	Ev hanımı	39	9,6
	Öğrenci	35	8,6

Araştırmaya katılanların %85,7'si (n=349) hergün sosyal ağı kullandığını, %12'si (n=49) haftada 3-4 gün süreyle sosyal ağı kullandıklarını, % 2,2'si (n=9) ayda 1-2 gün kullandıklarını belirtmiş, % 13,8'i (n=56) 1 saatten az, %48,6'sı (n=198) 1-2 saat süreyle

sosyal ağlarda zaman geçirdiklerini, %23,3'ü (n=95) ise 3-4 saat arası sosyal ağlarda zaman geçirdiklerini, % 8,4 (n=34) 5-6 saat arası sosyal ağlarda, % 5,9 (n=24) 7 saat ve üzeri sosyal ağlarda zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 12

Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?		
Hergün	349	85,7
Haftada 3-4 gün	49	12,0
Ayda 1-2 gün	9	2,2
Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?		
1 saatten az	56	13,8
1-2 saat	198	48,6
3-4 saat	95	23,3
5-6 saat	34	8,4
7 saat ve üzeri	24	5,9

3.3.2. Otel Seçiminde Tercih Edilen Sosyal Ağların Sıralanması

Katılımcılara son bir yıl içerisinde ilgilendiği otel ile ilgili bilgi aramak amacıyla sık kullanıldığını düşündüğümüz 11 sosyal ağı, kullanım sıklıklarını göre sıralamalarını istenmiştir ve tablo 13'te belirtilmiştir.

Aranılan otel hakkında bilgi toplamak için en sık ziyaret edilen sosyal ağ "hotels.com" olduğu saptandı. İkinci sırada da katılımcılar aradıkları oteli Facebook dan araştırdığı saptanmıştır. Üçüncü sırada LinkedIn, dördüncü sırada da twitter yer almaktadır.

Sonuç olarak tablo 13'te görüldüğü üzere, otel aramalarında katılımcılar en sık hotels.com, Facebook, LinkedIn ve Twitter kullanmaktadır.

Booking ve tripadvisor gibi yaygın kullanıldığını düşündüğümüz sosyal ağların, çalışmaya katılan bireyler tarafından otel araştırılmalarında öncelikli olarak kullanılmadığı saptanmıştır. Instagram, MySpace, Youtube, Whatsapp, Tumbir'in sık kullanılmadığı saptanmıştır.

Tablo 13

Otel Aramaların da Sosyal Ağ Kullanım Sıralaması

	Sosyal Ağ Sıralaması																					
	1.Sıra		2.Sıra		3.Sıra		4.Sıra		5.Sıra		6.Sıra		7.Sıra		8.Sıra		9.Sıra		10.Sıra		11.Sıra	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
hotels.com	60	14,7	77	18,9	13	3,2	112	27,5	10	2,5	26	6,4	20	4,9	29	7,1	2	0,5	5	1,2		
Facebook	46	11,3	37	9,1	38	9,3	77	18,9	20	4,9	47	11,5	25	6,1	51	12,5	1	0,2	3	0,7		
Twitter	13	3,2	11	2,7	18	4,4	41	10,1	13	3,2	34	8,4	22	5,4	43	10,6	1	0,2	5	1,2	1	0,2
Linkedin	13	3,2	5	1,2	19	4,7	12	2,9	4	1,0	16	3,9	15	3,7	17	4,2	2	,5	1	0,2		
Booking	5	1,2	5	1,2	13	3,2	3	0,7	2	0,5	2	0,5	8	2,0	12	2,9	1	0,2	2	0,5		
Tripadvisor	3	0,7	2	0,5	1	,2	1	0,2	1	0,2	6	1,5	3	0,7	3	0,7	1	0,2	4	1,0	1	0,2
Instagram	1	0,2			1	0,2			2	0,5	1	0,2	1	0,2	1	0,2						
MySpace					1	0,2					1	0,2			1	0,2			2	0,5	1	0,2
Youtube	1	0,2															2	0,5				
Whatsapp			1	0,2															2	0,5		
Tumbir									1	,2											2	0,5

Katılımcılar, yukarıda belirtilen sosyal ağlar dışında, otel araştırmak için tablo 14’da yer alan site ve formlardan faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14

Otel Aramaların da Kullanılan Alternatif Yöntemler

Kullanılan Alternatif Yöntemler	Frekans (n)	Yüzde %
Acentalar	31	7,6
Agoda.Com	2	,5
Anıtur	1	,2
Ekşisözlük	3	,7
Ets Tur	15	3,7
Locd Acenta	2	,5
Mümendo.Com	1	,2
Nerede Kalırım.Com	5	1,2
Ondoklassniki Vkontakte	1	,2
Oruçoğlu Otel.Com	1	,2
Sapari	5	1,2
Tatil.Com	7	1,7
Tatilbudur.Com	1	,2
Tatilsepeti.Com	19	4,7
Trivago	6	1,5
Ucuz Otel.Com	3	,7

Katılımcıların otel seçimlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Katılımcılara 11 şık verilmiştir. Bu şıkları önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Bu sıralama tablo 15’da verilmiştir.

Katılımcıların otel seçimlerinde en etkili olan faktörün fiyat olduğu saptanmıştır. İkinci sırada hizmet çeşitliliği, üçüncü sıra otelin konumu, dördüncü sırada eğlence imkanları ve beşinci sırada da yiyecek içecek hizmetleri yer almaktadır.

Ankete katılanların otel seçimini etkileyen diğer faktörleri de incelersek, güvenlik 6.sırada, otelin imajı 7.sırada, yıldız sayısı 8.sırada, reklamlar 9.sırada, diğer tüketicilerin yorumları 10.sırada ve otelin fiziksel donanımı 11.sırada yer almaktadır.

Tablo 15

Otel Seçimini Etkileyen Faktörler

	1.Sıra		2.Sıra		3.Sıra		4.Sıra		5.Sıra		6.Sıra		7.Sıra		8.Sıra		9.Sıra		10.Sıra		11.Sıra	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Fiyat	163	40,0	44	10,8	80	19,7	15	3,7	10	2,5	12	2,9	30	7,4	11	2,7	12	2,9	6	1,5	34	8,4
Hizmet Çeşitliliği	54	13,3	77	18,9	69	17,0	34	8,4	40	9,8	38	9,3	23	5,7	10	2,5	17	4,2	29	7,1	17	4,2
Konum	48	11,8	50	12,3	63	15,5	41	10,1	80	19,7	33	8,1	29	7,1	13	3,2	29	7,1	5	1,2	19	4,7
Fiziksel Donanım	27	6,6	63	15,5	45	11,1	42	10,3	53	13,0	49	12,0	34	8,4	41	10,1	16	3,9	16	3,9	22	5,4
Yiyecek İçecek	23	5,7	43	10,6	34	8,4	57	14,0	58	14,3	38	9,3	83	20,4	28	6,9	28	6,9	12	2,9	17	4,2
Hizmetleri																						
Eğlence İmkanları	15	3,7	33	8,1	32	7,9	68	16,7	37	9,1	68	16,7	45	11,1	49	12,0	27	6,6	11	2,7	20	4,9
Güvenlik	13	3,2	26	6,4	19	4,7	43	10,6	47	11,5	62	15,2	56	13,8	64	15,7	32	7,9	25	6,1	21	5,2
İmaj	8	2,0	16	3,9	26	6,4	48	11,8	29	7,1	31	7,6	47	11,5	94	23,1	46	11,3	27	6,6	28	6,9
Yıldız Sayısı	9	2,2	18	4,4	23	5,7	19	4,7	20	4,9	31	7,6	22	5,4	66	16,2	84	20,6	54	13,3	55	13,5
Reklamlar	21	5,2	24	5,9	11	2,7	26	6,4	13	3,2	26	6,4	22	5,4	24	5,9	69	17,0	120	29,5	51	12,5

Sosyal medyada araştırma yapılarak bulunan ve katılımcıların kaldıkları en son otelin adı ekler kısmında ek 1 de özetlenmiştir.

3.4. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde bir önceki bölümde açıklanan yöntemlerle elde edilen verilerin açıklanan istatistiki yöntemler ile tabi tutuldukları analizlerin sonuçlarına ve elde edilen sonuçların yorumlanmasına yer verilmektedir.

Sanal birliklere ilişkin beklenen faydaların ve gönderilerin kalitesi, gönderilerin popülaritesi, gönderilerin çekiciliği gibi değişkenlerin bu birliklere katılımı ve ilgili markaya duyulan güven ve sadakat üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi

3.4.1. Fayda Faktörlerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde sanal birliklere ilişkin beklenen faydaların, bu birliklere katılım davranışına etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişkenler beklenen faydaların, sanal birliklere katılım davranışına etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,459 olarak bulunmuştur.

Tablo 16

Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	,459	,7388	85,435	0,000

Tablo 17

Fayda Faktörlerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi

Faydalar	Beta	Standart Hata	p değeri
Sosyo-Psikolojik	,505	,037	0,000
Hedonik	,235	,037	0,000
Ekonomik	,336	,037	0,000
Fonksiyonel	,192	,037	0,000

Tablo 17’de görüldüğü sosyo-psikolojik fayda değişkenine ait katsayı tahmini 0,505; hedonik fayda değişkenine ait katsayı tahmini 0,235; ekonomik fayda değişkenine ait katsayı tahmini 0,336 ve fonksiyonel fayda değişkenine ait katsayı tahmini 0,192 olup, p değerleri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilerek, fayda faktörlerinin sanal birliğe katılım üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4.2. Gönderi Özelliklerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde sanal birliklerde yer alan gönderilerin özelliklerinin, bu birliklere katılım davranışına etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişkenler gönderi özelliklerinin, sanal birliklere katılım davranışına etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R² değeri 0,158 olarak bulunmuştur.

Tablo 18

Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	,158	,9212	25,142	0,000

Tablo 19

Gönderin Özelliklerinin Sanal Birliğe Katılım Üzerindeki Etkisi

Özellikler	Beta	Standart Hata	p değeri
Gönderi Çekiciliği	,284	,046	0,000
Gönderi Popülaritesi	,276	,046	0,000
Gönderi Kalitesi	-,032	,046	0,489

Tablo 19’ da görüldüğü gönderi çekiciliği değişkenine ait katsayı tahmini 0,284 ve gönderi popülaritesi değişkenine ait katsayı tahmini 0,276 olup p değerleri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilerek, gönderi çekiciliği ve gönderi popülaritesinin sanal birliğe katılım üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Gönderi kalitesi değişkenine ait p değeri ise 0,489 olarak bulunmuştur. Buna göre H₇ hipotezi rededilmiştir.

3.4.3. Sanal Birliğe Katılımın Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde sanal topluluğa katılımın, marka güveni üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken sanal birliklere katılımın marka güvenine etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R² değeri 0,159 olarak bulunmuştur.

Tablo 20

Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	,159	,6827	76,612	0,000

Tablo 21

Sanal Birliğe Katılımın Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Özellikler	Beta	Standart Hata	p değeri
Sanal Topluluğa Katılım	,399	,046	0,000

Tablo 21’ de görüldüğü gibi sanal topluluğa katılım değişkenine ait katsayı tahmini 0,399 olup p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_8 hipotezi kabul edilerek, sanal birliğe katılımın marka güveni üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4.4. Markaya Duyulan Güvenin Marka Sadakati Üzerine Etkisi

Bu bölümde markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken marka güveninin marka sadakatine etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,190 olarak bulunmuştur.

Tablo 22

Model Özeti

	R^2	Std. Hata	F	p değeri
Model	,190	,5857	95,171	0,000

Tablo 23

Marka Güvenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Özellikler	Beta	Standart Hata	p değeri
Marka Güveni	,436	,039	0,000

Tablo 23’da görüldüğü gibi marka güveni değişkenine ait katsayı tahmini 0,436 olup p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_9 hipotezi kabul edilerek, marka güveninin marka sadakati üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4.5. Cinsiyet ile Fayda ve Gönderi Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 24 incelendiğinde erkekler ($\bar{x}=3,18$) ortalama ile kadınlar ($\bar{x}=3,11$) ortalama ile sosyal ağ kullanmanın sosyo-psikolojik fayda sağladığı konusunda kararsız olduklarını, kadınlar ($\bar{x}=3,47$) ortalama ile erkeklere göre sosyal ağ kullanmanın hedonik fayda sağladığı konusuna katıldıklarını, kadınlar ($\bar{x}=3,18$) ortalama ile erkekler ise ($\bar{x}=3,28$) ortalama ile sosyal ağ kullanmanın ekonomik fayda sağladığı konusunda kararsız olduklarını, kadınlar ($\bar{x}=3,71$) erkekler ise ($\bar{x}=3,75$) ortalama ile sosyal ağ kullanmanın fonksiyonel fayda sağladığı konusuna katıldıklarını, kadınlar ($\bar{x}=3,36$) erkekler ise ($\bar{x}=3,40$) ortalama ile sosyal ağ kullanmanın faydaları konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Gönderi özelliklerinin etkileri incelendiğinde kadınlar ($\bar{x}=4,02$) ortalama ile erkekler ($\bar{x}=3,96$) ortalama ile sosyal ağdaki gönderi çekiciliği konusuna katıldıklarını, kadınlar ($\bar{x}=3,83$) ortalama ile erkekler ($\bar{x}=3,77$) ortalama ile sosyal ağda yapılan gönderilerin popülerite olduğu konusuna katıldıklarını, kadınlar ($\bar{x}=3,93$) ortalama ile erkekler ($\bar{x}=3,87$) ortalama ile sosyal ağdaki gönderilerin kaliteli olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Toplam gönderi özelliklerinin etkilerine bakıldığında ise kadınlar ($\bar{x}=3,93$) ortalama ile erkekler ise ($\bar{x}=3,87$) ortalama ile sosyal ağda gönderilerin ikna edici olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Sanal birliğe katılım durumuna bakıldığında kadınlar ($\bar{x}=3,18$) ortalama ile erkekler ise ($\bar{x}=3,19$) ortalama ile sosyal ağda oluşturulan sanal birliğe katılma konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Marka güveni durumuna göre kadınlar ($\bar{x}=3,71$) ortalama ile erkekler ($\bar{x}=3,56$) ortalama ile sosyal ağda yayımlanan markaya güven duyma konusuna katıldıklarını, kadınlar ($\bar{x}=3,82$) ortalama ile erkekler ($\bar{x}=3,84$) ortalama ile markaya sadık kalma konusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Cinsiyet ile diğer değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Tablo 24

Cinsiyet İle Fayda ve Gönderi Boyutlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s	p
Sosyo-Psikolojik Fayda	Kadın	211	3,11	,90435	,471
	Erkek	196	3,18	,91089	
	Toplam	407	3,14	,90697	
Hedonik (Hazzal) Fayda	Kadın	211	3,47	,98323	,465
	Erkek	196	3,39	1,02355	
	Toplam	407	3,43	1,00227	
Ekonomik Fayda	Kadın	211	3,18	,97166	,308
	Erkek	196	3,28	1,04742	
	Toplam	407	3,22	1,00891	
Fonksiyonel Fayda	Kadın	211	3,71	,68279	,536
	Erkek	196	3,75	,67840	
	Toplam	407	3,73	,68017	
Toplam Fayda	Kadın	211	3,36	,70496	,628
	Erkek	196	3,40	,71176	
	Toplam	407	3,38	,70757	
Gönderilerin Çekiciliği	Kadın	211	4,02	,69483	,377
	Erkek	196	3,96	,73028	
	Toplam	407	3,99	,71193	
Gönderilerin Popüleritesi	Kadın	211	3,83	,69415	,372
	Erkek	196	3,77	,69816	
	Toplam	407	3,80	,69591	
Gönderilerin Kalitesi	Kadın	211	3,93	,55855	,351
	Erkek	196	3,87	,68679	
	Toplam	407	3,90	,62350	
Toplam Gönderi Özelliklerinin Etkileri	Kadın	211	3,93	,51781	,256
	Erkek	196	3,87	,55868	
	Toplam	407	3,90	,53807	
Sanal Birliğe Katılım	Kadın	211	3,18	,88045	,906
	Erkek	196	3,19	,87552	
	Toplam	407	3,18	,87701	
Marka Güveni	Kadın	211	3,71	,70651	,048
	Erkek	196	3,56	,77629	
	Toplam	407	3,64	,74360	
Marka Sadakati	Kadın	211	2,54	,55856	,468
	Erkek	196	2,49	,65240	
	Toplam	407	2,51	,60521	

3.4.6. Yaş ile Fayda ve Gönderi Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 25 incelendiğinde tüm yaş grupları sosyal ağ kullanmanın sosyo-psikolojik fayda sağladığı konusunda kararsız olduklarını, 18-24 yaş ($\bar{x}=3,78$), 39-45 yaş ($\bar{x}=3,47$), 46-51 yaş ($\bar{x}=3,57$) ortalama ile sosyal ağ kullanmanın hedonik fayda sağladığı konusuna katıldıklarını diğer yaş grupları ise kararsız olduklarını, 32-38 yaş grupları ($\bar{x}=3,44$) ortalama ile diğer yaş gruplarına göre sosyal ağ kullanmanın ekonomik fayda sağladığına katıldıklarını, tüm yaş grupları sosyal ağ kullanmanın

fonksiyonel fayda sağladığı konusuna katıldıklarını toplam fayda durumunda ise 18-24 yaş grubundakiler ($\bar{\chi}=3,60$) ortalama ile sosyal ağ kullananın faydalı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Gönderi özelliklerinin etkileri incelendiğinde tüm yaş grubundakiler sosyal ağda yapılan gönderilerin çekici olduğunu, tüm yaş grubundakiler sosyal ağdaki gönderilerin popülerite olduğunu, tüm yaş grubundakiler sosyal ağdaki gönderilerin kaliteli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Toplam gönderi özelliklerinin etkilerine bakıldığında ise tüm yaş grubundakiler sosyal ağdaki gönderilerin ikna edici olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Sanal birliğe katılım durumuna bakıldığında tüm yaş grubundakiler sosyal ağda oluşturulan sanal birliğe katılmayı düşündüklerini belirtmişlerdir.

Marka güveni durumuna göre tüm yaş grubundakiler sosyal ağda yayımlanan markaya güven duyduklarını ve tüm yaş grubundakiler markaya sadık kalma konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Yaş ile hedonik fayda (p,004), fonksiyonel fayda (p,001), gönderilerin çekiciliği (p,000), gönderilerin popüleritesi (p,016), gönderilerin kalitesi (p,000), toplam gönderi özelliklerinin etkileri (p,000), marka güveni (p,025) ve marka sadakati (p,007) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Diğer değişkenler ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Tablo 25

Yaş İle Fayda ve Gönderi Boyutlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş Grubu												Toplam	p	
	18-24		25-31		32-38		39-45		46-51		52 ve üzeri				
	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$			
Sosyo-Psikolojik Fayda	65	3,31	95	3,17	82	3,17	49	2,88	68	3,14	48	3,02	407	3,14	,114
Hedonik (Hazsal) Fayda	65	3,78	95	3,38	82	3,25	49	3,47	68	3,57	48	3,12	407	3,43	,004
Ekonomik Fayda	65	3,21	95	3,21	82	3,44	49	3,19	68	3,09	48	3,14	407	3,22	,375
Fonksiyonel Fayda	65	4,04	95	3,74	82	3,67	49	3,71	68	3,66	48	3,50	407	3,73	,001
Toplam Fayda	65	3,60	95	3,38	82	3,38	49	3,31	68	3,36	48	3,19	407	3,38	,073
Gönderilerin Çekiciliği	65	4,33	95	4,01	82	3,68	49	4,13	68	3,98	48	3,92	407	3,99	,000
Gönderilerin Popüleritesi	65	4,04	95	3,87	82	3,66	49	3,83	68	3,74	48	3,68	407	3,80	,016
Gönderilerin Kalitesi	65	4,03	95	4,09	82	3,76	49	3,93	68	3,81	48	3,70	407	3,90	,000
Toplam Gönderi Özelliklerinin Etkileri	65	4,13	95	3,99	82	3,70	49	3,96	68	3,84	48	3,77	407	3,90	,000
Sanal Birliğe Katılım	65	3,36	95	3,23	82	3,15	49	3,12	68	3,12	48	3,06	407	3,18	,468
Marka Güveni	65	3,69	95	3,51	82	3,47	49	3,75	68	3,79	48	3,78	407	3,64	,025
Marka Sadakati	65	2,32	95	2,45	82	2,68	49	2,46	68	2,61	48	2,53	407	2,51	,007

3.4.7. Medeni Durum İle Boyutların Karşılaştırılması

Tablo 26 incelendiğinde evliler ile bekarlar sosyal ağ kullanmanın sosyo-psikolojik fayda sağladığı konusunda kararsız olduklarını, bekarlar ($\bar{\chi}=3,51$) ortalama ile evlilere göre sosyal ağ kullanmanın hedonik fayda sağladığı konusuna katıldıklarını, evliler ($\bar{\chi}=3,24$) ortalama ile bekarlar ise ($\bar{\chi}=3,21$) ortalama ile sosyal ağ kullanmanın ekonomik fayda sağladığı konusunda kararsız olduklarını, evliler ($\bar{\chi}=3,66$) bekarlar ise ($\bar{\chi}=3,79$) ortalama ile sosyal ağ kullanmanın fonksiyonel fayda sağladığı konusuna katıldıklarını, bekarlar ($\bar{\chi}=3,44$) ortalama ile bekarlara göre sosyal ağ kullanmanın faydaları konusuna katıldıklarını olduklarını belirtmişlerdir.

Gönderi özelliklerinin etkileri incelendiğinde evliler ($\bar{\chi}=3,93$) ortalama ile bekarlar ($\bar{\chi}=4,05$) ortalama ile sosyal ağdaki gönderilerin çekici olduğunu, evliler ($\bar{\chi}=3,74$) ortalama ile bekarlar ($\bar{\chi}=3,86$) ortalama ile sosyal ağdaki gönderilerin popülerite olduğunu, evliler ($\bar{\chi}=3,88$) ortalama ile bekarlar ($\bar{\chi}=3,92$) ortalama ile sosyal ağdaki gönderilerin kaliteli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Toplam gönderi özellikleri etkilerine bakıldığında ise evliler ($\bar{\chi}=3,85$) ortalama ile bekarlar ise ($\bar{\chi}=3,94$) ortalama ile sosyal ağdaki gönderilerin ikna edici olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Sanal birliğe katılım durumuna bakıldığında evliler ($\bar{\chi}=3,11$) ortalama ile bekarlar ise ($\bar{\chi}=3,25$) ortalama ile sosyal ağda oluşturulan sanal birliğe katılma konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Marka güveni durumuna göre evliler ($\bar{\chi}=3,69$) ortalama ile bekarlar ($\bar{\chi}=3,69$) ortalama ile sosyal ağda yayımlanan markaya güven duyduklarını, evliler ($\bar{\chi}=3,68$) ortalama ile bekarlar ($\bar{\chi}=3,96$) ortalama ile markaya sadık kalma konusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Medeni durum ile sosyo-psikolojik fayda (p,024) ve marka sadakati (p,001) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilirken diğer değişkenler ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Tablo 26

Medeni durum ile boyutların karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s	p
Sosyo-Psikolojik Fayda	Evli	192	3,03	,92713	,024
	Bekar	215	3,24	,87966	
	Toplam	407	3,14	,90697	
Hedonik (Hazzal) Fayda	Evli	192	3,35	,99898	,106
	Bekar	215	3,51	1,00142	
	Toplam	407	3,43	1,00227	
Ekonomik Fayda	Evli	192	3,24	1,02724	,796
	Bekar	215	3,21	,99449	
	Toplam	407	3,22	1,00891	
Fonksiyonel Fayda	Evli	192	3,66	,69473	,056
	Bekar	215	3,79	,66260	
	Toplam	407	3,73	,68017	
Toplam Fayda	Evli	192	3,32	,74042	,096
	Bekar	215	3,44	,67385	
	Toplam	407	3,38	,70757	
Gönderilerin Çekiciliği	Evli	192	3,93	,73997	,103
	Bekar	215	4,05	,68306	
	Toplam	407	3,99	,71193	
Gönderilerin Popüleritesi	Evli	192	3,74	,71691	,095
	Bekar	215	3,86	,67363	
	Toplam	407	3,80	,69591	
Gönderilerin Kalitesi	Evli	192	3,88	,61649	,533
	Bekar	215	3,92	,63058	
	Toplam	407	3,90	,62350	
Toplam Gönderi Özelliklerinin Etkileri	Evli	192	3,85	,55019	,093
	Bekar	215	3,94	,52467	
	Toplam	407	3,90	,53807	
Sanal Birliğe Katılım	Evli	192	3,11	,81741	,121
	Bekar	215	3,25	,92426	
	Toplam	407	3,18	,87701	
Marka Güveni	Evli	192	3,69	,72149	,171
	Bekar	215	3,59	,76130	
	Toplam	407	3,64	,74360	
Marka Sadakati	Evli	192	2,6267	,61219	,001
	Bekar	215	2,4233	,58377	
	Toplam	407	2,5192	,60521	

BÖLÜM IV

SONUÇ

Bu çalışmada amaçlanan hotel işletmeleri açısından sanal birliklere katılımı sağlayan, sanal birlik üyeleri dediğimiz tüketici grubunun ne denli katılıma ilişkin fayda faktörlerinden ve gönderi özelliklerinden (gönderilerin kalitesi, çekiciliği, popüleritesi) etkilendiğini tespit etmek, bunun marka güvenine ve sadakatine olan etkisini aralarındanki ilişki boyutunda araştırmaktır. Bu araştırma dahilinde demografik özelliklerin (yaş ve cinsiyet), sanal birliğe katılımı ve sanal birliğe katılım faydalarının birbirleri arasında ilişkileri dikkate alınmıştır. Araştırma bulguları sosyal medya da farklı yönetsel yaklaşımların benimsenmesini ve uygulanmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Konaklama işletmeleri, kendi tüketicilerine uzun vadeli, sıcak marka ilişkisi kurabileceği farklı pazarlama stratejileri uygulamalarına ihtiyaç duyabilir.

Daha önceki çalışmalar, marka taahhüdünü yerine getiren bir markayla, satın alma ve markaya olan bağlılığı sanal birlik üyelerini katılıma teşvik eden konular olarak göstermektedir (Kang, 2011; Casalo vd., 2007; Ellonen vd., 2010). Bu çalışmalarda (Casalo vd., 2007 ve Ellonen vd., 2010) belirtilen birlik üyelerini ikna eden konular, Kang (2011)'e göre otel işletmeleri için yapılan çalışmalarda sanal birliklere katılım ile marka güveni ve marka bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu kanıtlamamaktadır. Ancak restoranlar için yapılan çalışmalarda sanal birliklere katılımın marka güveni ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Kang (2011) yapmış olduğu çalışmayı restoran ve otel işletmeleri için gerçekleştirmiş ve araştırma bulguları doğrultusunda bu sonuca varmıştır.

Bizim çalışma sonuçlarımız doğrultusunda fayda faktörlerinin gerçekten tüketiciyi etkilediği, fayda faktörlerinin sanal birliğe katılım üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. H_1 , H_2 , H_3 , H_4 hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Gönderi özelliklerine bakıldığında, gönderi çekiciliği ve popüleritesi sanal birliğe katılım üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Gönderi kalitesi değişkenine ait p değeri ise 0,489 olarak bulunmuştur. Buna göre H_7 hipotezi rededilmiştir. Sanal birliğe katılımın marka güveni

üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveninin marka sadakati üzerine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ile diğer değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir. Yaş ile hedonik fayda, fonksiyonel fayda, gönderilerin çekiciliği, gönderilerin popülaritesi, gönderilerin kalitesi, toplam gönderi özellikleri, marka güveni, marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Diğer değişkenler ile yaş arasında istatistiksel olarak fark tespit edilmemiştir. Medeni durum ile sosyo-psikolojik fayda ve marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilirken diğer değişkenler ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Çalışmanın sonuçları otel işletmelerine yönelik pazarlama çabalarına girişen, sosyal medya pazarlamacılarına bir iç görüş sağlayacaktır. Pazarlama departmanları, otel markası ve tüketici arasında ilişki kurma yöntemlerine odaklanmalı ve geliştirmek için özel çalışmalarda bulunmalıdırlar.

4.1. Platform Sağlayıcılar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Sanal platformlara üye katılımını teşvik eden fayda faktörlerinin tanımlanmasıyla, bu çalışma sanal birliklerin tasarlanabilmesine önemli stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilir. Çalışma sonuçlarına göre otel platformlarına katılım artışını etkileyen fayda faktörleri büyük önem taşımaktadır. Çoklu ve farklı tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak bu fayda unsurları değerlendirilmeli ve yönetsel bakış açısı ile otelin sanal platformlarındaki üyelerini karakterize etmeli, platformdan beklentilerinin farkında olmalı, başarılı bir strateji geliştirebilme adına üyelerini kim olduğunu çok iyi anlamalıdırlar. Fonksiyonel, sosyo-psikolojik, hedonik ve ekonomik faydalar potansiyel tüketiciyi çekmek için kullanılabilir. Müşterilerin sanal birliklere katılımını sağlayacak video, fotoğraf ve mail gibi gönderilerin güncel tutulması ve müşteriye hitap edecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Aynı zamanda ödüllendirme gibi hedonik, sosyo-psikolojik veya ekonomik fayda unsurlarının tecrübe edilmesini sağlayarak sanal birliğe katılıma teşvik edici olmalıdırlar. Örneğin sosyal medya hesaplarından sayfalarında paylaştıkları bir şeyi en çok kişiye ulaştıran ya da arkadaşlarını etiketleyip paylaşımında bulunan ilk üç kişiye ürün, kit

çantası gibi ödülleri sunulabilir. Sanal platformlarda yer alan gönderileri önemle takip etmeli, olumsuz gönderileri görmezlikten gelmeden daha fazla üzerine düşerek memnuniyetsizliklerin giderilmesi adına çalışmalarını sürdürmelidirler.

Otel işletmeleri üyelerin hizmet tecrübelerini paylaştığı, otel ortamının kritiğini yapabildiği, bilgi alış verişi yapabildiği, duyuru panosu, şikayet hattı, gerçek ürün sunumu gibi farklı iletişim araçları kullanılmalı ve iletişim teknolojileri ile senkronize olmalıdır.

Marka sanal platform sayfaları aracılığı ile bilgi elde etme, sanal platformda potansiyel müşteriyi elde etmenin en etkili yoludur. Tüketiciler arasındaki iletişimden değerli bilgiler elde edilebilir. Bilgi analizi ile oteller tüketici eğilimlerine, tüketici ihtiyaçlarına ve memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini belirten tecrübelerine yönelik yeni bir içgörü elde edebilir (Harwood ve Gary, 2009). Otel işletmeleri üyeleri tarafından gönderilen bilgi içeriğini takip etmek için veri madeni yazılımını dikkate almalılar. Bu şekilde mevcut pazarlama aktivitelerinin başarısını analiz etmelerini olanak sağlanmış olur. İşletme performansını arttırmak, strateji geliştirmelerine olanak sağlar (Kasavana, 2008; Fisher, 2011a). Takip sistemi ile oteller, üye memnuniyetinin devamlılığını sağlayabilmek adına marka güncellemelerini yerinde yapabilme olanağı yakalayabilirler. Bu güncellemeler çalışmamızda ele alınan gönderi özellikleri olarak adlandırdığımız gönderilerin kalitesi, popüleritesi, çekiciliği konusunda da etki sağlayacaktır. Otellerin sanal platformlarını iyileştirme sürecinde dikkate alması gereken fayda unsurlarının yanı sıra bu gönderi özellikleridir. Her bir sanal platforma katılımı olan tüketici bahsetmiş olduğumuz fayda faktörlerinden etkilenecek bir eylemde bulunabilir.

Çalışmamızda gönderilerin kalitesinin, popüleritesinin ve çekiciliğinin sanal birliğe katılımında önemli rol aldığı, fayda faktörleriyle anlamlı bir şekilde ilişkilendiği görülmüştür. Otel işletmeleri sanal platformlarda yer alan gönderileri önemle takip etmeli, olumsuz gönderileri görmezlikten gelmeden daha fazla üzerine düşerek memnuniyetsizliklerin giderilmesi adına çalışmalarını sürdürmelidirler. Müşteri ile yakın ilişkiler kurarak, çözüm arayışlarını platformlarda paylaşarak müşteri fikirlerini önemseyeceğini gösteren bir sistem oluşturabilirler. Oteller markaları hakkında gönderilerin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirerek pazarlama departmanlarında stratejilerini güncel tutmalıdırlar.

Müşterilerinin markaya güven duymasını isteyen otel işletmeleri hem kendi sistemi içerisinde yenilikçi olmalı hemde kendini müşteriye adapte edebilmelidir. Çalışma

doğrultusunda şunu söylemek mümkündür. Gönderilerin kalitesi, popüleritesi ve çekiciliği birbirlerini etkilemekte ve müşterilerin sanal platform üzerinde bu tür faktörlere dikkat ettiği görülmektedir. Otellerin tek bir noktaya odaklanması, bir unsura odaklanıp diğerine odaklanmaması son derece yanlış olacaktır. Aralarında domino etkisi yaratacak bir bağlantısallık mevcuttur. Oteller bu unsurları bir bütün olarak ele almalıdırlar. İyileştirici yöntemler geliştirerek, teknoloji ve internet çağında gereken özeni göstererek başarılı şekilde bir sanal platform katılımcısı kazanabilirler.

Geçmiş çalışmalarda da bizim çalışmamızda da görüldüğü üzere, tüketiciler arasındaki iletişim ve etkileşim, otellerin marka üzerinde tüketici sadakati oluşturmaya yardımcı olmamaktadır. Otel işletmelerinin yanı sıra tüm işletmelerinde dikkate alacağı bir konu, markaya yönelik tüketici sadakati oluşturmak için tüketiciler arasındaki etkileşim olanağı sağlamaktan ziyade business-to-consumer olarak karşımıza çıkan işletmeden tüketiciye olan aktivitelere dayanan metodların tasarımlanmasına ağırlık vermeye ihtiyaç vardır. Örnek verilecek olur ise, rezervasyon yaparken tüketici ve tüketici hizmetleri arasındaki online chat ile direkt iletişim, müşterinin markaya olan sadakati üzerinde etkili bir yaklaşım aracı olabilir. Bu yöntem ile otel personeli müşterilerin tercih ettikleri oda tipini, yastık, müşteri özel isteklerini doğrudan tanımlayıp, dikkat edilmesi gereken konuları doğrudan belirleyebilirler. (Weed, 2011). Müşteri her zaman kendini özel hissetmek, samimi ve güven veren yaklaşım ile karşılaşmak istemektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda kişileştirilmiş bir hizmet sunumu yapılabilir. Bu şekilde otel markasına yönelik sadık müşteriler oluşturulabilir.

Sonuç olarak, otel markaları müşteriler ile marka ilişkilerini yönetmek için proaktif bir yaklaşım gösterebildiğinde sosyal medya yenilikçi araç bir haline gelmektedir. Otelin pazarlama departmanları markalarının sanal platformları üzerinden müşteri gönderilerini analiz ederek oda, önbüro, oda ücretleri, kahvaltı, temizlik gibi markalarının en önemli özelliklerini tanımlayabilirler. Bu analizler doğrultusunda hem tamamlayıcı ve geliştirici bir yol izlenebilirken hemde hizmet açısından şikayetlerinin giderilmesi için anında harekete geçilmesi sağlar. Pazarlama departmanı özellikle sanal platformlarda yer alan gönderilerin pozitif yönde olmasını ve potansiyel olarak olumsuz etkilere sahip gönderilerin azaltılmasını sağlayabilir. Bütün bu çabalar, otel markalarına olumlu marka imajı yaratmada ve üyeleri ile güçlü ilişkiler kurmalarında yardımcı olabilir.

Gelecek alışmalar bu çalışmayı farklı sektörlerde de uygulamak adına çalışma gerçekleştirebilirler. Fayda faktörlerinin farklı boyutlar üzerindeki etkisi üzerine çalışma yapılabilir. Gönderi kalitesi, gönderi çekiciliği ve gönderi popüleritesinin etkileri diğer hizmet sektörleri üzerinde de incelenebilir. Bu alışma uluslar arası olarak da incelenebilir ve etkilerinin kültürel bazda değışiklik gösterip göstermediğine bakılabilir.



KAYNAKÇA

- Acun, R. (2011). *Her Dem Yeniden Doğmak*: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik, Say: 89. Sayfa:67 www.millifolklor.com, (Erişim tarihi: 01.06.2016.)
- Ahearne, M. Gruen, T.W., ve Jarvis, C.B., (1999). *If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance*. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269–284.
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27, 217–232.
- Ahluwalia, R. Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203–214.
- Akar, E., (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyiş, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.10, Sayı/No:1, 107-122.
- Äkkinen, M. ve Tuunainen, V. K., (2005). Conceptual foundations of online communities.<http://sprouts.aisnet.org/5-27>
- Äkkinen, M. (2005). "Conceptual Foundations of Online Communities," Helsinki School of Economics, Finland . Sprouts: Working Papers on Information Systems, 5(27).<http://sprouts.aisnet.org/5-27> (Erişim tarihi: 14.02.2016).
- Algesheimer, R. Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 59 (3), 19-34.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Anderson, E. ve Weitz, E. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Antikainen, M. (2007). The attraction of company online communities. A multiple case study, University of Tampere, Academic Dissertation, <http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/67697/978-951-4468506.pdf?sequence=1>, (Erişim tarihi: 25.06.2016.)
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Armstrong, A. G. ve Hagel, J. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74 (3), 134-141.
- Armstrong, A. G., ve Hagel, J., (1995). Real profits from virtual communities. *McKinsey Quarterly*, 3, 128-141.
- Arsal, I., Backman, S., ve Baldwin, E., (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference* (pp. 82-93). Innsbruck, Austria.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bagozzi, R. ve Dholakia, U. M. (2002). Intentionalsocialaction in virtualcommunities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61
- Bakos, J. Y., (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41 (8), 35- 42.
- Baş, T. (2010). *Anket, Nasıl Yapılır, Uygulanır, Değerlendirilir*, Seçkin Yayıncılık, 6.Baskı
- Baştan, S. (2000). *Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Beatty, S. E. ve Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behaviorrelationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 1-10.
- Bhattacharjee, A. ve Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Bhattacharya, C., B. ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework forunderstanding consumers‘ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67,76-88.

- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Blackshaw, P., ve Nazzaro, M., (2006). Consumer –Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer, http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons, [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=qhOMLscXZYC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Blau,+P.+M.,+\(1964\).+Exchange+and+Power+in+Social+Life.+New+York&ots=zzaVzp4qvZ&sig=5yTFaQsV3LE7cIae9AVh81SNAiM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=qhOMLscXZYC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Blau,+P.+M.,+(1964).+Exchange+and+Power+in+Social+Life.+New+York&ots=zzaVzp4qvZ&sig=5yTFaQsV3LE7cIae9AVh81SNAiM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), (Erişim tarihi: 25.02.2016)
- Bolotaeva, V. ve Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks, ibima.net/articles/JISNVC/2016/409860/409860.pdf, (Erişim tarihi: 27.06.2016)
- Boneva, B. Kraut, R. ve Frohlich, D. (2006). Using e-mail for personal relationships: The difference gender makes. *American Behavioral Psychologist*, 45 (3), 530-549.
- Bressler, S. E. ve Grantham, C. E. (2000). *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. New York: McGraw Hill.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: A typology. School of Information Studies Florida State University Tallahassee, Florida, USA <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>.
- Buss, A. ve Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*, New Riders Press, USA.
- Butler, J. K. ve Cantrell, R. S. (1994). Communication factors and trust: An exploratory study. *Psychological Reports*, 74 (1), 33-34.
- Butler, B. S., (2001). Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures. *Information Systems Research*, (4), 346-362. https://www.researchgate.net/publication/220079834_Membership_Size_Communication_Activity_and_Sustainability_A_ResourceBased_Model_of_Online_Social_Structures, (Erişim tarihi: 24.02.2016)

- Casaló, L. Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brandcommunities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Cheung, C.M.K., ve Lee, M.K.O., (2010). A theoretical model of intentional social action inonline social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Chaiken, S. Liberman, A. ve Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman ve J. A. Bargh(Eds.), *Unintended thought* (ss212–252). New York: Guilford.
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *InformationTechnology & Tourism*, 10, 267-281.
- Constantinides, E. (2004), “Influencing The Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (2), 111-126.
- Coon, D. A. (1998). *An investigation of friends‘ internet relay chat as a community*. Yüksek Lisans Tezi, Kansas State University, Manhattan, KS.
- Cook,T. ve L. Hopkins . (2006) "Social Media or, How I Learned To Stop Worryingand Love Communication", *Social Media White Paper*. <http://leehopkins.net/downloads/CookHopkins>, (Erişim tarihi: 09.02.2016)
- Coser, L. A. (1971). *Master of Sociological Thought*. New York: Harcourt Brace Jovanovich Inc. December.
- Coulter, K.S. ve Punj, G.N. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes—A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53–64.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). “Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı 1, 103-116.
- Deniz, E. (2010). *Sanal Topluluklar ve Tüketim Kültürü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362-372.

- De Vries, L. Gensler, S. ve Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Dholakia, U. M. Blazevic, V. Wiertz, C. ve Algsheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12 (2), 208-226.
- 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, 241-163.
- Dick, A., ve Basu, K., (1994). “Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*”, Vol.22.
- Di Blasio, P. ve Milani, L. (2008). Computer-mediated communication and persuasion: Peripheral vs. central route to opinion shift. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 798–815.
- Doğan Südaş, H. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty, Ltd.
- Ellis, C. A. Gibbs, S. J. ve Rein, G. L. (1991). Groupware: Some issues and experiences. *Communications of the ACM*, 34 (1), 38-58.
- Eryılmaz, B., (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde bir İnceleme*, Sakarya Üniversitesi sosyolam Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8 (4), 330–45.
- Feenberg, A. ve Bakardjieva, M. (2004). Consumers or citizens? The online community debate. In A. Feenberg and D. Barney (Eds.) *Community in the digital age: Philosophy and practice*(pp.1-28). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Fichter, J.,(1993). *Sosyoloji Nedir?*, Konya: Toplum Kitabevi.
- Flavián, C., ve Guinalíu, M., (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management &DataSystems*, 106 (5), 601-620.

- Fruchter, M. (2009). Marketing On The Social Web: Few Key Ingredients, <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>, (Erişim tarihi: 11.02.2016)
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gretzel, U., Kang, M., ve Lee, W. J., (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (1-2), 99-120.
- Gu, B., ve Jarvenpaa, S., (2003). Online discussion boards for technical support: The effect oftaken recognition on customer contributions. *Proceedings of International Conference on Information Systems*, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=icis2003>, (Erişim tarihi: 24.02.2016)
- Gürbüz, S. ve şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yötemleri Felsefe- Yöntem-Analiz*, Ankara : Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı.
- Gwinner, K. Gremler, D. ve Bitner, M. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Ha, H., ve Perks, H., (2005). Effect of consumer perceptions of brand experience on the web:Brand familiarity, satisfaction, and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6),438-452.
- Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). Net gain: Expanding markets through virtualcommunities. Harvard Business School Press, Boston, MA; McKinsey & Company,Inc.
- Han, H. ve Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 820–835.
- Halvorson, W.S. ve Steyn, P. G. (2009). “Brand Community as a Strategy for Conquering Virtual Worlds”, Lulea University of Technology, University of Western Australia, ANZMAC, 1-9.
- Han, P. ve Maclaurin, A. (2002). Do consumers really care about online privacy? *Marketing Management*, 11 (1), 35-38.

- Hadr, J. F. Anderson, R. E. Tatham, R. L. Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Harris, L., O'Malley, L. ve Patterson, M. (2003). Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Professional Interaction*, 3 (1), 9-36.
- Harris, L. ve Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hertzog, C. ve Hultsch, D. F. (2000). Metacognition in adulthood and old age. In F.I.M. Craik and T. A. Salthouse (Eds.). *Handbook of aging and cognition* (2nd ed., pp. 417-466). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hess, J. ve Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-322.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hogg, M. A. ve Abrams, D. (1988). *Social Identifications*. London: Routledge.
- Hotel News (2008). *Marriott rewards members share "Insider" travel tips in new digital Lobby*, <http://www.hotelnewsresource.com/article34254.html>, (Erişim tarihi: 13.03.2016)
- Howard, P. E. N. Rainie, L. ve Jones, S. (2001). Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 383-404.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *"Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama"*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- 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), 141-159.
- Igbaria, M. ve Chakrabarti, A. (1990). Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use. *Behaviour and Information Technology*, 9 (3), 229-241.
- Jackson, L. A. Ervin, K. S. Gardner, P. D., ve Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44 (5), 363-379.

- Jain, S. P. ve Maheswaran, D. (2000). Motivated reasoning: A depth-of-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 27, 358-371.
- Jang, H. Y. Olfman, L. Ko, I. Koh, J. ve Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kalaycı, S (Editör). (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2. bs.,
- Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*, Iowa State University, Major Hospitality Management, Graduate Theses and Dissertations, Doktora Tezi, Ames- Iowa.
- Kang, I. Lee, K. Lee, S. ve Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23 (1), 111-126.
- Kasavana, M. L., (2008). The convergence of self-service technology. *Hospitality Upgrade Magazine*http://www.hospitalityupgrade.com/magazine/magazine_Detail.asp?ID=278 (Erişim tarihi: 13.03.2016)
- Kaymak, G. (2012). *Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı Ereğli Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kietzman, J. H. Kristopher, H. Maccarty, I. P. ve Sylvester, S. S. (2011). Social media?Get serious! Understanding the functional building blocks of socialmedia. *Business Horizons*. 54, 241-251.
- Kim, W. G. Lee, C. ve Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25, 343-355.
- Kim, J. W. Choi, J. Qualls, W. ve Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24 (3/4), 409-431.
- Koh, J. ve Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26 (2), 155-166.

- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-98.
- Kurtuluş, K., (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol BasımYayın, 6.Baskı.
- Kurtuluş, K., (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kruglanski, A. W. ve Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: “Seizing” and “freezing.” *Psychological Review*, 103, 263–283.
- Langerak, F. Verhoef, P. C. Verlegh, P. W. J. ve Valck, K. (2003). The effects of members’ satisfaction with a virtual community on member participation. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=411641, (Erişim tarihi: 02.05.2016)
- Lee, Y., Ahn, W., ve Kim, K., (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1), 52-70.
- Lee, H. Y., (2005). *Understanding member identification in the online travel communities and member voluntary behaviors*, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, https://shareok.org/bitstream/handle/11244/7244/School%20of%20Hotel%20and%20Restaurant%20Administration_46.pdf?sequence=1, (Erişim tarihi: 29.02.2016).
- Lee, F. S. L., Vogel, D. ve Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *The Journal of Information Technology Theory and Application*, 5 (1), 47-61.
- Lee, A.Y. Keller, P.A. ve Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747.
- Lee, G. ve Xia, W. (2011). A longitudinal experimental study on the interaction effects of persuasion quality, user training, and first-hand use on user perceptions of new information technology. *Information & Management*, 48(7), 288–295.

- Leimeister, J. M. Ebner, W. ve Krcmar, H. (2005). Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 101-135.
- Madupu, V. (2006). Online brand community participation: Antecedents and consequences.(Doctoral dissertation). *ProQuest Dissertations and Theses veritabanı*. (UMI No. 3230964).
- Mangold, G. W. ve Faulds, J. D. (2009). Sosyal Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4):357-365
- Matzler, K. Grabner-Krauter, S. ve Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2 (2), 76-88.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media ?, iCrossing, e-book http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (Erişim tarihi: 31.5.2016)
- McAlexander, J. H. Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002), “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, 66, 1, 38–54.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54
- Meyer, J. P. Stanley, D. J. Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61 (1), 20–52.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Morris, M.G. ve Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403
- Muñiz Jr., A. M. ve O'Guinn, T.C. (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412–32.
- Nie, N. ve Erbring, L. (2000). *Internet and society: A preliminary report*. http://www.vermario.com/wiki/lib/exe/fetch.php/internet_society_report.pdf

- Nirun, N. (1973). *Eğitimin Sosyal Temelleri ve Eğitimde Verimlilik Meselesi*, Ankara: A.Ü. Basımevi.
- Nishimura, S. Waryszak, R. ve King, B. (2006). Guidebook use by Japanese tourists: A qualitative study of Australia inbound travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8 (1), 13-27.
- Okleshen, C. ve Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25, 276-282.
- 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, 531-541.
- Park, D. H. ve Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of Marketing Science*, 23 (4), 278-281.
- Petty, R.E. ve Cacioppo, J.T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York, MA: Springer-Verlag
- 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), 421-440.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior & Information technology*, 20 (5), 347-356.
- Preece, J. (2000). Online communities: Designing usability, supporting sociability. Chichester: Wiley.
- Preece, J. Nonnecke, B., ve Andrews, D., (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20 (2), 201–223.
- Pritchard, M. P. Havitz, M. E. ve Howard D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.

- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-14.
- 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, 851-63.
- Ridings, C. Gefen, D. ve Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 329-354.
- Ridings, C. ve Gefen, D. (2004). *Virtual community attraction: Why people hang out online*, http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html, (Erişim tarihi: 25.02.2016)
- Rothaermel, F.T. ve Sugiyama, S. (2001), 'Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community Level Theory Grounded In The Atypical Case of TimeZone.com' , *Journal of Management*, Vol 27, No 3, 297 -312.
- Saad, G., ve Gill, T., (2001). Sex differences in the ultimatum game: An evolutionary psychology perspective. *Journal of Bioeconomics*, 3, 171-193.
- Sanbonmatsu, D. M. Posavac, S. T. Vanous, S. ve Ho, E. A. (2005). Information search in the testing of quantified hypotheses: How _All, _Most, _Some, _Few, and _None, hypotheses are tested. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 254-266.
- Saperstein, J. ve Hastings, H. (2010). How Social Media Can Be Used to Dialogue with the Customer, Ivey Business Journal, http://wwwold.iveybusinessjournal.com/article.asp?intArticle_ID=880 (Erişim tarihi: 09.02.2016)
- SAS HBR (2010), "The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action," *Harvard Business Review Analytic Services*, 1-24.
- Sawhney, M. ve Prandelli, E. (2000). Communities of creation: managing distributed innovation in turbulent markets. *California Management Review*, 42 (4), 24-54
- Scott, M. D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR. Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Serenko, A. Turel, O. ve Yol, S. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 17 (4), 20–32.
- Sigala, M. (2003). Developing and benchmarking Internet marketing strategies in the hotel sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 375-401.
- Sinclair, R.C. Moore, S.E. Mark, M.M. Soldat, A.S. ve Lavis, C.A. (2010). Incidental moods, source likeability, and persuasion: Liking motivates message elaboration in happy people. *Cognition and Emotion*, 24(6), 940–961.
- Simmel, G. (1895). “The Problem of Sociology”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol: 6,- 485, November.
- Sipahi, B. Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Spangler, E. W. Hartzel, S. K. ve Gal-Or, M. (2006). Exploring the privacy implications of addressable advertising and viewer profiling, *Communications of the ACM*, Vol.49 No. 5, Pages 119-12310.1145/1125944.112, 14.02.2016.
- Stevenson, T. (2002), 'Communities of Tomorrow', *Futures*, No 34,735-744.
- Sweeney, S. (2000). Internet marketing for your tourism business. FL: Maximum Press.
- Şerif, M. (1985). *Sosyal Kuralların Psikolojisi*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Tanner, C. T. (2007). Medical-Legal and Forensic Aspects of Communication Disorders, Voice Prints and Speaker Profiling. Tucson: Lawyers and Judges Publishing Company, Inc.
- Teo, T. S. H. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usageactivities. *Electronic Networking Applications and Policy*, 1 (2), 125-137.
- Thayer, S. E. ve Ray, S. (2006). Online communication preferences across age, gender, andduration of internet use. *Cyberpsychology & Behavior*, 9 (4), 432–440.
- Torun, T. (2013). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya.
- Treadaway. C. ve Smith, M. (2010). *Facebook marketing: An hour a day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

- Tung, L. Tan, P. Chia, P. Koh, Y. ve Yeo, H. (2001). An empirical investigation of virtualcommunities and trust. Proceedings of the 22nd International Conference onInformation Systems, 307-320.
- Typaldos, C. (2000). Community standards. Are there limits to growth? How big can a community get before it suffers? Fast Company, <http://www.fastcompany.com/41268/community-standards>, (Erişim tarihi: 16.02.2016).
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*.İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ulus, Y. (2010). “Determinant Factors of Time Spent on Facebook: Brand Community Engagement and Usage Types”, *Journal of Yasar University*, 18(5), 2949-2957.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, 3. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Walther, J. ve Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. In C. Lin, and D. Atkin, *Communication technology and society: Audience adoption and use* 153-188, Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyper personal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3-43.
- Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. (2004a). Towards understanding members’ generalparticipation in and active contribution to an online travel community. *TourismManagement*, 25 (6), 709-722.
- Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. R. (2004b). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 261-270.
- Wang, Y. C. Yu, Q. ve Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual touristcommunity:Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407 417.
- Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2000). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155–173.

- Wasserman, I. M. ve Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the Internet: Causes of variation in access, level, and scope of use. *Social Science Quarterly*, 86 (1), 252-270.
- Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). "Social spending: Managing the social media mix", *Business Horizons*, 54, 275-282.
- Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two sample comparison. *Cyberpsychology & Behavior*, 3, 167–177.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). "Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?". Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu, Yayınlanmamış Lisans Tezi. İsveç: Linnaeus
- Williamson, D. A. (2011), "Worldwide Social Network Ad Spending: A Rising Tide", eMarketer.com.
- Van Belleghem, S. Eenhuizen M. ve Veris E. (2011), Social Media Around the World. InSites Consulting.
- Verhagen, T. Feldberg, F. van den Hooff, B. Meents, S. ve Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484–495.
- Vogt, C. ve Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional tourism information search model: Incorporating aesthetic, hedonic, innovation and sign dimensions. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551 - 579.
- Yang, T., Kim, D., ve Dhalwani, V., (2008). Social networking as a new trend in e-marketing, <http://sce.uhcl.edu/yang/research/EM2I07final.pdf> (Erişim tarihi: 13.02.2016).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.
- Ziyayee-parvar, H. (2009). *Elektronik PR Etkileşim Ve Katılım*. Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı. Kargozare Ravabet. Tahran: Umumi Yayınevi.

Zott, C. Amit, R. ve Donlevey, J. (2000). Strategies for value creation in E-commerce: practice in Europe. *European Management Journal*, 18 (5), 463-475.



EKLER

Ek 1

Tüketicilerin Son Kaldıkları Otel Adları

	n	%
Sosyal Medyada Araştırma Yaparak En Son Kalınan Otel		
Abant Palace Otel	2	,5
Adonis/Antalya	1	,2
Adremis Termal Otel	1	,2
Adrina Hotel	1	,2
Afrodit Otel/Balıkesir	2	,5
Ağaoğlu Otel/Uludağ	1	,2
Ağva Doğa Clup	2	,5
Aires Otel/Çeşme	1	,2
Akbulut Otel/Kuşadası	1	,2
Akçay Hotel/Akçay	3	,7
Akın Otel	2	,5
Alaçatı Otel/Çeşme	2	,5
Alanya/Hpeelagan	1	,2
Alara Otel	1	,2
Alkoçlar/Uludağ	3	,7
Altinyunus/Çeşme	3	,7
Anomen Otel/İzmir	3	,7
Antik Part/Datça	4	1,0
Apart/Bodrum	3	,7
Apollo/Bozcaada	1	,2
Aristo Otel/Didim	4	1,0
Asua Fantecy/Kuşadası	2	,5
Atik Otel İnce Kum/Alanya	1	,2
Atuol Otel Bozcaada	2	,5
Avşa Otel/Avşa	3	,7
Ayder Resort Otel/Rize	2	,5
Aygün Otel/Bodrum	3	,7
Barcelo/İtalya	3	,7
Barut Otel/Kemer	1	,2
Başak Otel/Mardin	1	,2
Bebek/Bodrum	1	,2
Belarus Hotel Booking	1	,2
Best Western	4	1,0
Bezch Resert/Bodrum	6	1,5
Burcu Kaya/Nevşehir	3	,7
Bolkaya Hotel/Fethiye	3	,7
Cappudocia Cave Land Hotel	6	1,5
Clup Datça Tatil Köyü/İzmir	4	1,0
Cyrstal Aura Beech	1	,2
Continental/Franfurt	1	,2
Connect Hotel/İsveç	1	,2
Çakır Prart/Avşa Adası	1	,2
Çam Otel/Ankara	1	,2
Çatuk Tatil Köyü/Kerpe İzmit	1	,2

Cunda Lavanta Otel	2	,5
Çeşme/Çeşme	2	,5
Çırağan Sarayı	1	,2
Çıralı Papatya	1	,2
Dalyan Resort	1	,2
Daima Blz Hotel/Antalya	2	,5
Dedeman/Antalya	2	,5
Didim Beack Resort	1	,2
Destina/Fethiye	1	,2
Delta Hotel/Didim	1	,2
Değirmen Otel/Şile	1	,2
Dne Shot Hotel Prado	2	,5
Divan Otel	2	,5
Elemar/Gelibolu	1	,2
Ele Cappadocia Hotel/Kapadokya	1	,2
Elbis	1	,2
Ege Hotel/Bozcaada	1	,2
Efes Otel/Antalya	1	,2
Eurostars Hotel/Roma	1	,2
Ella Tach Club/Marmaris	3	,7
Esat Hotel/Kuşadası	3	,7
Falet Otel/Antalya	1	,2
Fırtına Pansiyon/Rize	1	,2
First Class Hotel/Didim	1	,2
Foça Otel/Foça	2	,5
Gamze Otel/Ayvalık	1	,2
Gezer Pansiyon/Yalova	1	,2
Garden Otel/Çeşme	1	,2
Golden Ape/Bodrum	4	1,0
Grand Hotel/Şile	8	2,0
Green Resort Gotel/Bodrum	5	1,2
Gurel Sapanca Otel	10	2,5
Hallcidilci The Gread Alexdra/Yunanistan	1	,2
Happy Caretta Hotel Dalyan	2	,5
Hesperia Barri Gotie	1	,2
Hattusa/Balıkesir	1	,2
Hedef Risant/Antalya	1	,2
Hilton	2	,5
Holidayıın/Barcelona	1	,2
Ilıca Otel/Çeşme	1	,2
İlgaz Kayak Federasyonu Dağ Evi	3	,7
İbis Hotel	1	,2
İmren Otel/Alaçatı	1	,2
Kaikias/Bozcaada	1	,2
Jasmin/Kıbrıs	3	,7
İnkum Teras	1	,2
İsviçrede Bir Dağ Oteli	1	,2
İpek Koza Agva	2	,5
İlayda/Kuşadası	1	,2
Kartal Otel	1	,2
Kaş Adası Astron Otel	1	,2
Karbel Otel/Fethiye	2	,5
Kars Otel	1	,2
Karaçam Otel/Foça İzmir	1	,2
Kapri Otel/Yalova	1	,2

Kerbansaray Otel	5	1,2
Kilim Otel/İzmir	2	,5
Köroğlu Otel/Çeşme	3	,7
Kum Otel	7	1,7
Kuzey Yıldızı/Şile	1	,2
Kuzluk Kaplıca	1	,2
Lberostor Bellevve/Karadağ	2	,5
Le Blue	3	,7
Laphetos Beach Dup	1	,2
Leman Otel	1	,2
Letonya Hotel/Antalya	1	,2
Lara Otel/Antalya	2	,5
Lila Otel/Antalya	2	,5
Liberty Otel Ölüdeniz/Fethiye	3	,7
Lophetos Beach	1	,2
Lyra Otel/Manavgat	1	,2
Lykia Edrassa/Kumluca	1	,2
Lorassa Hotel Adrasan Lukia	1	,2
Magnific/Bodrum	3	,7
Marin Princess Hotel Kumburgaz	2	,5
Mandain Hotel/Bodrum	1	,2
Martı Resort Hotel	8	2,0
Marina/Agva	3	,7
Marmara Otel	2	,5
Modern Saraylar/Alanya	3	,7
Montgolfier Apartment/Paris	1	,2
Navona Hotel/Roma	1	,2
Mola Cunda Otel/Balıkesir	1	,2
Mavi Hotel/Bozcaada	6	1,5
Minada Delmar/Kemer	6	1,5
Nova Apart Hotel	3	,7
Nuhun Gemisi/Kıbrıs	2	,5
	n	%
Olimpos/Kemer	2	,5
Ora Tatil Köyü/Bodrum	5	1,2
Oscar Resort Otel/Kıbrıs	3	,7
Oruçoğlu Termal Otel/Afyon	4	1,0
Öykü Evi Otel/Kapadokya	3	,7
Özdere İzmir	1	,2
Paloma Hotel Gümbet/Bodrum	3	,7
Park Dedeman Hotel	4	1,0
Polat Otel	3	,7
Princes/İzmir Alaçatı	2	,5
Ramada Hotel	3	,7
Risort	7	1,7
Rixsos	6	1,5
Riu Kaya/Belek	1	,2
Ridos Termal Otel/Rize	1	,2
Rodos Adası	1	,2
Rocks Otel/Kıbrıs	1	,2
Rosa Hotel Bitez	2	,5
Royal Palm Resort/Antalya	1	,2
Rubihotel / Alanya	1	,2
Rüyam Otel	2	,5
Salamis By Conti/Kıbrıs	1	,2

Santorini/Yunanistan	1	,2
Samena Torba	1	,2
Sarot Mudurnu	3	,7
Sentinus Hotel/Kuşadası	6	1,5
Sesel Otel	3	,7
Sheroton	5	1,2
Sofhan Villaları	1	,2
Sophie Otel/Antalya	1	,2
Soho House/Berlin	2	,5
Sirius Apart/Antalya	1	,2
Splendide Royal/Roma İtalya	1	,2
Simena Otel/Kemer	1	,2
Street Role Hostel/Antalya	1	,2
Süha Otel/Balıkesir	1	,2
Sunhill Otel/Bodrum	1	,2
St. Maritz Carlton Hotel/İsviçre	1	,2
Stella Beach/Antalya	1	,2
Şarköy Apart	2	,5
Şener Otel/Şile	1	,2
Taduna Otel/Bodrum	1	,2
Şeref Otel/Şile	1	,2
Şile Otel/Şile	1	,2
Taş Soray	1	,2
The Marmara/Kuşadası	1	,2
Termal Otel/Yalova	1	,2
Ther Otel/Bodrum	1	,2
Ther Otel/Bodrum	2	,5
Titanic Deluxe / Bodrum	6	1,5
Treveledgo Hotel/Neuyork	1	,2
Turunç Otel/Marmaris	3	,7
	n	%
Ulusoy Otel	4	1,0
Vision Apart	1	,2
Venezia Palace/Antalya	1	,2
Virjin Otel/Bodrum/Alaçatı Antalya	1	,2
Villa Konak/Kuşadası	1	,2
Vista Hill Hotel/Kuşadası	2	,5
Voyage Otel	4	1,0
World Hotel Sahanat/Kazakistan	1	,2
White Otel/Fethiye Ölüdeniz	1	,2
Yunus Otel/Epos	3	,7
Yalıkovak Risort/Bodrum	1	,2
Yıldız Otel/Aras	1	,2
Yasmin Resort/Bodrum	2	,5
Zeytinbağı/Güre	1	,2
Zafer Otel Ayvalık	1	,2
Zeytin Pansiyon/Ayvalık	1	,2

Ek 2

Anket Formu

Tüketicilerin sosyal ağlardaki otel işletmelerine yönelik deneyimlerini paylaşma motivasyonlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Lütfen aşağıda yer alan soruları dikkatlice okuyunuz ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Cevaplarınız sadece bilimsel amaç güden yüksek lisans tez araştırmamızda kullanılacak ve başka hiç kimseyle paylaşılmayacaktır.

1. Son bir yıl içerisinde ilgilendiğiniz otel ile ilgili bilgi aramak amacıyla aşağıda yer alan internet sitelerini/aplikasyonlarını en sık kullandığınıza bir (1) vermek üzere sıralayınız.

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| ☐ Hotels.com | ☐ Facebook | ☐ Twitter | ☐ LinkedIn |
| ☐ Booking.com | ☐ Tripadvisor | ☐ Instagram | ☐ MySpace |
| ☐ Youtube | ☐ Whatsapp | ☐ Tumblr | ☐ Diğer yazınız |
| | | | |

2. Otel seçiminize etkili olan aşağıda yer alan unsurları en önemli unsur bir (1) olmak üzere 1'den 11'e kadar sıralayınız.

- ☐ Fiyat
- ☐ Hizmet Çeşitliliği
- ☐ Konum
- ☐ Fiziksel Donanım
- ☐ Yiyecek İçecek Hizmetleri
- ☐ Eğlence İmkanları
- ☐ Güvenlik
- ☐ İmaj
- ☐ Yıldız Sayısı
- ☐ Reklamlar
- ☐ Diğer tüketicilerin tavsiyeleri

3. Lütfen sosyal medyada araştırma yaparak enson kalmış olduğunuz otelin adını yazınız.

4. Otele kaçınıcı kez gidiyorsunuz?

5. Bu bölümde, sosyal medyada otel işletmeleri ile ilgili bilgi toplayarak elde etmiş olduğunuz faydalar ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak aşağıdaki size göre uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

KESİNLİKLE KATILIYORUM

5

4

3

2

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

1

Sosyal platformlara katılarak bilgi alışverişinde bulunurum. Çünkü	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Otel markaları hakkında güncel bilgi elde edebilirim.	5	4	3	2	1
Rahatlıkla diğer çevrimiçi gruplarla iletişime geçebilirim.	5	4	3	2	1
Verimli sanal iletişim sağlarım.	5	4	3	2	1
Otel markaları ile ilgili deneyimleri paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
Sanal topluluklara güven duyarım.	5	4	3	2	1
Sosyal medya kullanıcıları ile iyi ilişkiler kurar ve sürdürürüm.	5	4	3	2	1
Diğer kullanıcılar ile iletişim kurarım.	5	4	3	2	1
Bir topluluğa ait olmayı hissetmemi sağlar.	5	4	3	2	1
Sanal topluluk içerisinde aidiyet ararım.	5	4	3	2	1
Sanal topluluk içerisinde kimliğim oluşur.	5	4	3	2	1
Sanal topluluklarda eğlenmiş olurum.	5	4	3	2	1
Otel markaları ile ilgili sanal platformlarda eğlenirim.	5	4	3	2	1
Otel markaları ile ilgili sanal platformlarda keyifli şeyler bulurum.	5	4	3	2	1
Otel markaları ile ilgili sanal platformları eğlenceli bulurum.	5	4	3	2	1
Çoğu tüketicinin alamadığı indirim ya da özel fırsatlar elde ederim.	5	4	3	2	1
Diğer tüketicilerden daha iyi fiyatlar elde ederim.	5	4	3	2	1
Sanal topluluklara katıldığım için otel işletmelerinden ücretsiz kupon alırım.	5	4	3	2	1
Sanal platformlar otel markalarını kıyaslamamı kolaylaştırır.	5	4	3	2	1

6. Bu bölümde gönderilerin kalitesi, gönderilerin popülaritesi ve gönderilerin çekiciliği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak aşağıdaki size göre uygun olan ifadeyi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sanal platformun otel ile ilgili paylaşımları otel ile ilgili bilgi sağlamaktadır.	5	4	3	2	1
Sanal platformda yer alan bilgiler kararımda yardımcı olmaktadır.	5	4	3	2	1
Sanal platform otel ile ilgili değerli bilgiler paylaşır.	5	4	3	2	1
Otele ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar güven sağlayıcıdır.	5	4	3	2	1
Otele ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar endişe etmememi sağlar.	5	4	3	2	1
Otele ilgili beğeniler, paylaşımlar ve olumlu yorumlar karşılaştıklarımı algılamamı ve güven duymamı sağlar.	5	4	3	2	1
Otele ilgili paylaşılan fotoğrafları ilgi çekici bulurum.	5	4	3	2	1
Otele ilgili paylaşılan fotoğraflar estetiğe sahiptir.	5	4	3	2	1

Otele ilgili paylaşılan fotoğraflar cezpt edicidir.	5	4	3	2	1
Otel işletmesinin sanal platformlarında aktif rol alırım.	5	4	3	2	1
Otel ile ilgili bilgileri diğer üyelerle paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
Otel ile ilgili sanal platformlarda mesaj gönderir ve cevaplarım.	5	4	3	2	1
Otel ile ilgili sanal platformlarda mesaj okurum.	5	4	3	2	1
Otel işletmesinin, ürünleri/hizmetleri hakkında yazılan şey doğrudur.	5	4	3	2	1
Otel işletmesinden ne beklemem gerektiğini bilirim.	5	4	3	2	1
Otel işletmesi çok güveniliridir.	5	4	3	2	1
Otel işletmesi verdiği sözleri tutar.	5	4	3	2	1
Eğer rezervasyon yapmak istediğim otelde oda mevcut değilse, farklı bir otel bulmam sorun olmaz.	5	4	3	2	1
Söz konusu otele son derece bağlı olduğumu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Başka bir otel daha iyi anlaşmaya sahip ise (indirim sağlama vb.) genellikle daha iyi anlaşma sunan oteli ziyaret ederim	5	4	3	2	1

7. Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?

() Hergün () Haftada 3-4 gün () Ayda 1-2 gün () 3-4 ayda bir

8. Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?

() 1 Saatten az () 1-2 Saat () 3-4 saat () 5-6 saat () 7 saat ve üzeri

9. Cinsiyetiniz ? () Kadın () Erkek

10. Medeni durumunuz? () Evli () Bekar

11. Doğum Yılıınız?

12. Tamamlamış olduğunuz eğitim düzeyi nedir?

() Lise ve aşağısı () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

13. Mesleğiniz?

Anketimize Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz

Ek 3

Yaşa göre Tukey testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) Yas	(J) Yas	Mean Difference (I-J)	Std. E.	Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Hedonik Fayda	18-24 yaş arası	25-31 yaş arası	,40027	,15889	,121	-,0547	,8553
		32-38 yaş arası	,53771(*)	,16393	,014	,0683	1,0071
		39-45 yaş arası	,31355	,18675	,547	-,2212	,8483
		46-51 yaş arası	,21621	,17123	,805	-,2741	,7065
		52 ve üzeri	,66474(*)	,18786	,006	,1268	1,2027
	25-31 yaş arası	18-24 yaş arası	-,40027	,15889	,121	-,8553	,0547
		32-38 yaş arası	,13744	,14879	,940	-,2886	,5635
		39-45 yaş arası	-,08672	,17361	,996	-,5839	,4104
		46-51 yaş arası	-,18406	,15680	,849	-,6331	,2649
		52 ve üzeri	,26447	,17480	,656	-,2361	,7650
	32-38 yaş arası	18-24 yaş arası	-,53771(*)	,16393	,014	-1,0071	-,0683
		25-31 yaş arası	-,13744	,14879	,940	-,5635	,2886
		39-45 yaş arası	-,22416	,17823	,808	-,7345	,2862
		46-51 yaş arası	-,32150	,16190	,352	-,7851	,1421
		52 ve üzeri	,12703	,17939	,981	-,3867	,6407
	39-45 yaş arası	18-24 yaş arası	-,31355	,18675	,547	-,8483	,2212
		25-31 yaş arası	,08672	,17361	,996	-,4104	,5839
		32-38 yaş arası	,22416	,17823	,808	-,2862	,7345
		46-51 yaş arası	-,09734	,18497	,995	-,6270	,4323
		52 ve üzeri	,35119	,20046	,498	-,2228	,9252
	46-51 yaş arası	18-24 yaş arası	-,21621	,17123	,805	-,7065	,2741
		25-31 yaş arası	,18406	,15680	,849	-,2649	,6331
		32-38 yaş arası	,32150	,16190	,352	-,1421	,7851
		39-45 yaş arası	,09734	,18497	,995	-,4323	,6270
		52 ve üzeri	,44853	,18609	,155	-,0843	,9814
	52 ve üzeri	18-24 yaş arası	-,66474(*)	,18786	,006	-1,2027	-,1268
		25-31 yaş arası	-,26447	,17480	,656	-,7650	,2361
		32-38 yaş arası	-,12703	,17939	,981	-,6407	,3867
		39-45 yaş arası	-,35119	,20046	,498	-,9252	,2228
		46-51 yaş arası	-,44853	,18609	,155	-,9814	,0843
Fonksiyonel Fayda	18-24 yaş arası	25-31 yaş arası	,30142	,10732	,058	-,0059	,6087
		32-38 yaş arası	,36932(*)	,11072	,012	,0523	,6864
		39-45 yaş arası	,33187	,12614	,092	-,0293	,6931
		46-51 yaş arası	,38071(*)	,11565	,014	,0495	,7119
		52 ve üzeri	,54615(*)	,12688	,000	,1828	,9095
	25-31 yaş arası	18-24 yaş arası	-,30142	,10732	,058	-,6087	,0059
		32-38 yaş arası	,06791	,10050	,985	-,2199	,3557
		39-45 yaş arası	,03045	,11726	1,000	-,3053	,3662
		46-51 yaş arası	,07930	,10590	,976	-,2240	,3826
		52 ve üzeri	,24474	,11807	,304	-,0934	,5828
	32-38 yaş arası	18-24 yaş arası	-,36932(*)	,11072	,012	-,6864	-,0523
		25-31 yaş arası	-,06791	,10050	,985	-,3557	,2199
		39-45 yaş arası	-,03746	,12038	1,000	-,3822	,3073
		46-51 yaş arası	,01139	,10935	1,000	-,3017	,3245
		52 ve üzeri	,17683	,12117	,690	-,1701	,5238
	39-45 yaş arası	18-24 yaş arası	-,33187	,12614	,092	-,6931	,0293
		25-31 yaş arası	-,03045	,11726	1,000	-,3662	,3053
		32-38 yaş arası	,03746	,12038	1,000	-,3073	,3822
		46-51 yaş arası	,04884	,12493	,999	-,3089	,4066
		52 ve üzeri	,21429	,13540	,611	-,1734	,6020
	46-51 yaş arası	18-24 yaş arası	-,38071(*)	,11565	,014	-,7119	-,0495
		25-31 yaş arası	-,07930	,10590	,976	-,3826	,2240
		32-38 yaş arası	-,01139	,10935	1,000	-,3245	,3017
		39-45 yaş arası	-,04884	,12493	,999	-,4066	,3089
		52 ve üzeri	,16544	,12569	,776	-,1945	,5254

	52 ve üzeri	18-24 yaş arası	-,54615(*)	,12688	,000	-,9095	-,1828
		25-31 yaş arası	-,24474	,11807	,304	-,5828	,0934
		32-38 yaş arası	-,17683	,12117	,690	-,5238	,1701
		39-45 yaş arası	-,21429	,13540	,611	-,6020	,1734
		46-51 yaş arası	-,16544	,12569	,776	-,5254	,1945
Gönderilerin Çekiciliği	18-24 yaş arası	25-31 yaş arası	,31930(*)	,11060	,047	,0026	,6360
		32-38 yaş arası	,64634(*)	,11410	,000	,3196	,9731
		39-45 yaş arası	,19728	,12999	,653	-,1749	,5695
		46-51 yaş arası	,34804(*)	,11918	,043	,0067	,6893
		52 ve üzeri	,40972(*)	,13076	,023	,0353	,7842
	25-31 yaş arası	18-24 yaş arası	-,31930(*)	,11060	,047	-,6360	-,0026
		32-38 yaş arası	,32704(*)	,10357	,021	,0305	,6236
		39-45 yaş arası	-,12202	,12084	,915	-,4681	,2240
		46-51 yaş arası	,02874	,10914	1,000	-,2838	,3413
		52 ve üzeri	,09042	,12167	,976	-,2580	,4388
	32-38 yaş arası	18-24 yaş arası	-,64634(*)	,11410	,000	-,9731	-,3196
		25-31 yaş arası	-,32704(*)	,10357	,021	-,6236	-,0305
		39-45 yaş arası	-,44906(*)	,12406	,004	-,8043	-,0938
		46-51 yaş arası	-,29830	,11269	,089	-,6210	,0244
		52 ve üzeri	-,23662	,12487	,407	-,5942	,1209
	39-45 yaş arası	18-24 yaş arası	-,19728	,12999	,653	-,5695	,1749
		25-31 yaş arası	,12202	,12084	,915	-,2240	,4681
		32-38 yaş arası	,44906(*)	,12406	,004	,0938	,8043
		46-51 yaş arası	,15076	,12875	,850	-,2179	,5194
		52 ve üzeri	,21244	,13953	,650	-,1871	,6120
	46-51 yaş arası	18-24 yaş arası	-,34804(*)	,11918	,043	-,6893	-,0067
		25-31 yaş arası	-,02874	,10914	1,000	-,3413	,2838
		32-38 yaş arası	,29830	,11269	,089	-,0244	,6210
		39-45 yaş arası	-,15076	,12875	,850	-,5194	,2179
		52 ve üzeri	,06168	,12953	,997	-,3092	,4326
	52 ve üzeri	18-24 yaş arası	-,40972(*)	,13076	,023	-,7842	-,0353
		25-31 yaş arası	-,09042	,12167	,976	-,4388	,2580
		32-38 yaş arası	,23662	,12487	,407	-,1209	,5942
		39-45 yaş arası	-,21244	,13953	,650	-,6120	,1871
		46-51 yaş arası	-,06168	,12953	,997	-,4326	,3092
Gönderilerin Popülaritesi	18-24 yaş arası	25-31 yaş arası	,16734	,11077	,658	-,1499	,4845
		32-38 yaş arası	,37842(*)	,11428	,013	,0512	,7057
		39-45 yaş arası	,20429	,13019	,619	-,1685	,5771
		46-51 yaş arası	,30083	,11937	,121	-,0410	,6427
		52 ve üzeri	,35353	,13096	,078	-,0215	,7285
	25-31 yaş arası	18-24 yaş arası	-,16734	,11077	,658	-,4845	,1499
		32-38 yaş arası	,21108	,10373	,324	-,0860	,5081
		39-45 yaş arası	,03695	,12104	1,000	-,3096	,3835
		46-51 yaş arası	,13349	,10931	,826	-,1795	,4465
		52 ve üzeri	,18618	,12186	,647	-,1628	,5351
	32-38 yaş arası	18-24 yaş arası	-,37842(*)	,11428	,013	-,7057	-,0512
		25-31 yaş arası	-,21108	,10373	,324	-,5081	,0860
		39-45 yaş arası	-,17413	,12426	,726	-,5300	,1817
		46-51 yaş arası	-,07759	,11287	,983	-,4008	,2456
		52 ve üzeri	-,02490	,12506	1,000	-,3830	,3332
	39-45 yaş arası	18-24 yaş arası	-,20429	,13019	,619	-,5771	,1685
		25-31 yaş arası	-,03695	,12104	1,000	-,3835	,3096
		32-38 yaş arası	,17413	,12426	,726	-,1817	,5300
		46-51 yaş arası	,09654	,12895	,976	-,2727	,4658
		52 ve üzeri	,14923	,13975	,894	-,2510	,5494
	46-51 yaş arası	18-24 yaş arası	-,30083	,11937	,121	-,6427	,0410
		25-31 yaş arası	-,13349	,10931	,826	-,4465	,1795
		32-38 yaş arası	,07759	,11287	,983	-,2456	,4008
		39-45 yaş arası	-,09654	,12895	,976	-,4658	,2727
		52 ve üzeri	,05270	,12973	,999	-,3188	,4242
	52 ve üzeri	18-24 yaş arası	-,35353	,13096	,078	-,7285	,0215
		25-31 yaş arası	-,18618	,12186	,647	-,5351	,1628
		32-38 yaş arası	,02490	,12506	1,000	-,3332	,3830
		39-45 yaş arası	-,14923	,13975	,894	-,5494	,2510
		46-51 yaş arası	-,05270	,12973	,999	-,4242	,3188
Gönderilerin Kalitesi	18-24 yaş arası	25-31 yaş arası	-,05533	,09822	,993	-,3366	,2259

		32-38 yaş arası	,27573	,10134	,073	-,0144	,5659
		39-45 yaş arası	,10392	,11544	,946	-,2267	,4345
		46-51 yaş arası	,21727	,10585	,315	-,0858	,5204
		52 ve üzeri	,32756	,11613	,056	-,0050	,6601
	25-31 yaş arası	18-24 yaş arası	,05533	,09822	,993	-,2259	,3366
		32-38 yaş arası	,33107(*)	,09198	,005	,0677	,5944
		39-45 yaş arası	,15926	,10732	,675	-,1481	,4666
		46-51 yaş arası	,27260	,09693	,058	-,0050	,5502
		52 ve üzeri	,38289(*)	,10806	,006	,0735	,6923
	32-38 yaş arası	18-24 yaş arası	-,27573	,10134	,073	-,5659	,0144
		25-31 yaş arası	-,33107(*)	,09198	,005	-,5944	-,0677
		39-45 yaş arası	-,17181	,11018	,626	-,4873	,1437
		46-51 yaş arası	-,05846	,10008	,992	-,3451	,2281
		52 ve üzeri	,05183	,11089	,997	-,2657	,3694
	39-45 yaş arası	18-24 yaş arası	-,10392	,11544	,946	-,4345	,2267
		25-31 yaş arası	-,15926	,10732	,675	-,4666	,1481
		32-38 yaş arası	,17181	,11018	,626	-,1437	,4873
		46-51 yaş arası	,11335	,11434	,921	-,2141	,4408
		52 ve üzeri	,22364	,12392	,464	-,1312	,5785
	46-51 yaş arası	18-24 yaş arası	-,21727	,10585	,315	-,5204	,0858
		25-31 yaş arası	-,27260	,09693	,058	-,5502	,0050
		32-38 yaş arası	,05846	,10008	,992	-,2281	,3451
		39-45 yaş arası	-,11335	,11434	,921	-,4408	,2141
		52 ve üzeri	,11029	,11503	,931	-,2191	,4397
	52 ve üzeri	18-24 yaş arası	-,32756	,11613	,056	-,6601	,0050
		25-31 yaş arası	-,38289(*)	,10806	,006	-,6923	-,0735
		32-38 yaş arası	-,05183	,11089	,997	-,3694	,2657
		39-45 yaş arası	-,22364	,12392	,464	-,5785	,1312
		46-51 yaş arası	-,11029	,11503	,931	-,4397	,2191
Marka Güveni	18-24 yaş arası	25-31 yaş arası	,17652	,11854	,671	-,1629	,5160
		32-38 yaş arası	,21670	,12230	,485	-,1335	,5669
		39-45 yaş arası	-,05769	,13932	,998	-,4567	,3413
		46-51 yaş arası	-,10181	,12774	,968	-,4676	,2640
		52 ve üzeri	-,08894	,14015	,988	-,4903	,3124
	25-31 yaş arası	18-24 yaş arası	-,17652	,11854	,671	-,5160	,1629
		32-38 yaş arası	,04018	,11101	,999	-,2777	,3581
		39-45 yaş arası	-,23421	,12952	,462	-,6051	,1367
		46-51 yaş arası	-,27833	,11698	,166	-,6133	,0566
		52 ve üzeri	-,26546	,13041	,324	-,6389	,1080
	32-38 yaş arası	18-24 yaş arası	-,21670	,12230	,485	-,5669	,1335
		25-31 yaş arası	-,04018	,11101	,999	-,3581	,2777
		39-45 yaş arası	-,27439	,13297	,309	-,6552	,1064
		46-51 yaş arası	-,31851	,12078	,091	-,6644	,0274
		52 ve üzeri	-,30564	,13384	,203	-,6889	,0776
	39-45 yaş arası	18-24 yaş arası	,05769	,13932	,998	-,3413	,4567
		25-31 yaş arası	,23421	,12952	,462	-,1367	,6051
		32-38 yaş arası	,27439	,13297	,309	-,1064	,6552
		46-51 yaş arası	-,04412	,13800	1,000	-,4393	,3510
		52 ve üzeri	-,03125	,14955	1,000	-,4595	,3970
	46-51 yaş arası	18-24 yaş arası	,10181	,12774	,968	-,2640	,4676
		25-31 yaş arası	,27833	,11698	,166	-,0566	,6133
		32-38 yaş arası	,31851	,12078	,091	-,0274	,6644
		39-45 yaş arası	,04412	,13800	1,000	-,3510	,4393
		52 ve üzeri	,01287	,13883	1,000	-,3847	,4104
	52 ve üzeri	18-24 yaş arası	,08894	,14015	,988	-,3124	,4903
		25-31 yaş arası	,26546	,13041	,324	-,1080	,6389
		32-38 yaş arası	,30564	,13384	,203	-,0776	,6889
		39-45 yaş arası	,03125	,14955	1,000	-,3970	,4595
		46-51 yaş arası	-,01287	,13883	1,000	-,4104	,3847
Marka Sadakati	18-24 yaş arası	25-31 yaş arası	,20526	,11952	,521	-,1370	,5475
		32-38 yaş arası	,49634(*)	,12330	,001	,1433	,8494
		39-45 yaş arası	,14082	,14047	,917	-,2614	,5431
		46-51 yaş arası	,34265	,12879	,086	-,0262	,7115
		52 ve üzeri	,37083	,14130	,094	-,0338	,7755
	25-31 yaş arası	18-24 yaş arası	-,20526	,11952	,521	-,5475	,1370
		32-38 yaş arası	,29108	,11192	,099	-,0294	,6116

		39-45 yas arası	-,06445	,13059	,996	-,4384	,3095
		46-51 yas arası	,13738	,11794	,853	-,2003	,4751
		52 ve üzeri	,16557	,13148	,807	-,2109	,5421
	32-38 yas arası	18-24 yas arası	-,49634(*)	,12330	,001	-,8494	-,1433
		25-31 yas arası	-,29108	,11192	,099	-,6116	,0294
		39-45 yas arası	-,35553	,13406	,088	-,7394	,0284
		46-51 yas arası	-,15369	,12178	,805	-,5024	,1950
		52 ve üzeri	-,12551	,13494	,939	-,5119	,2609
	39-45 yas arası	18-24 yas arası	-,14082	,14047	,917	-,5431	,2614
		25-31 yas arası	,06445	,13059	,996	-,3095	,4384
		32-38 yas arası	,35553	,13406	,088	-,0284	,7394
		46-51 yas arası	,20183	,13913	,696	-,1966	,6002
		52 ve üzeri	,23002	,15078	,648	-,2018	,6618
	46-51 yas arası	18-24 yas arası	-,34265	,12879	,086	-,7115	,0262
		25-31 yas arası	-,13738	,11794	,853	-,4751	,2003
		32-38 yas arası	,15369	,12178	,805	-,1950	,5024
		39-45 yas arası	-,20183	,13913	,696	-,6002	,1966
		52 ve üzeri	,02819	,13997	1,000	-,3726	,4290
	52 ve üzeri	18-24 yas arası	-,37083	,14130	,094	-,7755	,0338
		25-31 yas arası	-,16557	,13148	,807	-,5421	,2109
		32-38 yas arası	,12551	,13494	,939	-,2609	,5119
		39-45 yas arası	-,23002	,15078	,648	-,6618	,2018
		46-51 yas arası	-,02819	,13997	1,000	-,4290	,3726
Toplam İkna	18-24 yas arası	25-31 yas arası	,14377	,08382	,522	-,0962	,3838
		32-38 yas arası	,43350(*)	,08648	,000	-,1859	,6811
		39-45 yas arası	,16850	,09851	,526	-,1136	,4506
		46-51 yas arası	,28871(*)	,09033	,019	,0301	,5474
		52 ve üzeri	,36360(*)	,09910	,004	,0798	,6474
	25-31 yas arası	18-24 yas arası	-,14377	,08382	,522	-,3838	,0962
		32-38 yas arası	,28973(*)	,07849	,003	,0650	,5145
		39-45 yas arası	,02473	,09158	1,000	-,2375	,2870
		46-51 yas arası	,14494	,08271	,498	-,0919	,3818
		52 ve üzeri	,21983	,09221	,164	-,0442	,4839
	32-38 yas arası	18-24 yas arası	-,43350(*)	,08648	,000	-,6811	-,1859
		25-31 yas arası	-,28973(*)	,07849	,003	-,5145	-,0650
		39-45 yas arası	-,26500	,09402	,057	-,5342	,0042
		46-51 yas arası	-,14479	,08541	,536	-,3893	,0998
		52 ve üzeri	-,06990	,09463	,977	-,3409	,2011
	39-45 yas arası	18-24 yas arası	-,16850	,09851	,526	-,4506	,1136
		25-31 yas arası	-,02473	,09158	1,000	-,2870	,2375
		32-38 yas arası	,26500	,09402	,057	-,0042	,5342
		46-51 yas arası	,12021	,09758	,821	-,1592	,3996
		52 ve üzeri	,19511	,10575	,438	-,1077	,4979
	46-51 yas arası	18-24 yas arası	-,28871(*)	,09033	,019	-,5474	-,0301
		25-31 yas arası	-,14494	,08271	,498	-,3818	,0919
		32-38 yas arası	,14479	,08541	,536	-,0998	,3893
		39-45 yas arası	-,12021	,09758	,821	-,3996	,1592
		52 ve üzeri	,07489	,09816	,973	-,2062	,3560
	52 ve üzeri	18-24 yas arası	-,36360(*)	,09910	,004	-,6474	-,0798
		25-31 yas arası	-,21983	,09221	,164	-,4839	,0442
		32-38 yas arası	,06990	,09463	,977	-,2011	,3409
		39-45 yas arası	-,19511	,10575	,438	-,4979	,1077
		46-51 yas arası	-,07489	,09816	,973	-,3560	,2062

ÖZGEÇMİŞ

ADI SOYADI : Neslihan KUNDAKCIOĞLU
DOĞUM TARİHİ : 22 Mayıs 1987
E-POSTA : nesli_k.dk@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans

Okul Adı : Çukurova Üniversitesi
Bölüm : İşletme
Mezuniyet Yılı : Haziran 2017

Lisans

Okul Adı : Çağ Üniversitesi
Bölüm : Turizm ve Otel İşletmeciliği
Mezuniyet Yılı : 2014 (Bölüm Üçüncüsü)

Lise

Okul Adı : Fatih Vatan Lisesi
Bölüm : Fen Bilimleri
Mezuniyet Yılı : 2004