T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİNDE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Meltem DİKTAŞ

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ

Konya-2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **i**
TEŞEKKÜR ..... **v**
ÖZET ..... **vi**
ABSTRACT ..... **viii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **x**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1.1.Pazarlama Kavramına Genel Bakış 4
1.2.İlişkisel Pazarlama 10
1.2.1.İlişkisel Pazarlama Kavramına Genel Bakış 10
1.2.2.İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi 17
1.2.3.İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri 21
1.2.4.İlişkisel Pazarlamanın Yararları 25
1.2.4.1.İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Yararları 25
1.2.4.2.İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Yararları 30
1.2.5.İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkili Temel Faktörler 34
1.2.5.1.Güven 37
1.2.5.2.Yetkinlik 38
1.2.5.3.İletişim 39
1.2.5.4.Çatışma Yönetimi 40
1.2.5.5.Taahhüt 41
1.2.5.6.Bağ Kurma 42
1.2.6.İlişkisel Pazarlama ve Bilişim Teknolojileri 43
1.3.Bölüm Değerlendirmesi 46

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1.Sosyal Medya 48
2.1.1.Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış 48
2.1.2.Sosyal Medya Sınıflandırması 53
2.1.3.Sosyal Medyanın Amacı ve Önemi 61
2.1.3.1.Sosyal Medyanın Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi 64
2.1.3.2.Sosyal Medyanın Marka Yönetimi Açısından Önemi 66
2.1.4.Sosyal Medyanın Pazarlama Açısından Ayırt Edici Özellikleri 68
2.1.5.Sosyal Medya İçerik Türleri ve Pazarlama Yönetimindeki Yeri 75
2.2.Sosyal Medya Pazarlaması 78
2.2.1.Kavramsal Açıdan Sosyal Medya Pazarlaması 78
2.2.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı 81
2.2.3.Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkili Temel Faktörler 84
2.3.Bölüm Değerlendirmesi 89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARKA VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ

3.1.Marka 91
3.1.1.Marka Kavramına Genel Bakış 91
3.1.2.Markanın Önemi 95
3.1.3.Markanın İşlevleri ve Yararları 99
3.2.Marka Denkliği 101
3.2.1.Marka Denkliği Kavramına Genel Bakış 101
3.2.2.Marka Denkliği Modelleri 108
3.2.3.Marka Denkliği Unsurları 119
3.3.Bölüm Değerlendirmesi 130

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİNDE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

4.1. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Turizm Sektörü Hakkında Genel Bilgiler .. 133
4.2.Araştırmanın Önemi ve Kavramsal Modeli 139

4.2.1.Araştırmanın Önemi 139
4.2.2.Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesine Yönelik Önceki Çalışmalar 141
4.2.3.Araştırmanın Kavramsal Modeli 156
4.3.Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri 158
4.3.1.Araştırmanın Amaçları 158
4.3.2.Araştırmanın Hipotezleri 159
4.4.Araştırmanın Metodolojisi 164
4.4.1.Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi 166
4.4.2.Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Ön Testi 167
4.4.3.Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Son Şeklinin Verilmesi 171
4.4.4.Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Örneğin Evreni Temsil Yeteneği 173
4.4.5.Anket Formunun Uygulanması 174
4.4.6.Test İstatistiklerinin Düzenlenmesi ve Verilerin Analizi 174
4.5.Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları 176
4.5.1.Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler 176
4.5.2.Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerliliği 181
4.5.2.1.Veri Toplama Aracının Güvenilirliği 182
4.5.2.2.Veri Toplama Aracının İçerik Geçerliliği 183
4.5.2.3.Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği 184
4.5.3.Araştırmanın Temel Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 188
4.5.3.1.Temel Değişkenlere/Ölçeklere İlişkin İstatistiksel Fark Analizleri 193
4.5.3.2.Temel Değişkenlere/Ölçeklere İlişkin İstatistiksel İlişki Analizleri 210
4.5.4.Araştırmanın Kavramsal Modelinin Test Edilmesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi 211
4.5.4.1.Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyumu Bulguları 212
4.5.4.1.1. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri için Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 219
4.5.4.1.2. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri için Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 223

4.5.4.1.3. Tüketici Temelli Marka Denkliği için Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 225
4.5.5.Temel Hipotez Testleri Bulguları 227
4.5.5.1.İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi ve Model Uyumu Bulguları 228
4.5.5.2.Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Yol Analizi ve Model Uyumu Bulguları 234
4.5.5.3.Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi ve Model Uyumu Bulguları 237
4.5.5.4.Düzenleyici Rol Üzerine Bulgular 240
4.5.6.Bölüm Değerlendirmesi 247

BEŞİNCİ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.Araştırmanın Amaçları ve Kuramsal Temelleri 248
5.2.Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi 252
5.3.Araştırmanın Literatüre Katkısı 259
5.4.Araştırmanın Uygulayıcılara Katkıları 259
5.5.Araştırmanın Sınırlılıkları 263
5.6.Gelecek Çalışmalar için Öneriler 264
KAYNAKÇA 267
EKLER 297
Ek-1. Değerlendirme Anketi 297

TEŞEKKÜR

Akademik hayatımın başlangıcından itibaren desteğini esirgemeyen, manevi ve bilimsel anlamdaki teşviklerinden dolayı ilk danışmanım Prof. Dr. Mahmut Tekin hocamı rahmetle anarak, bu tez çalışmasının hazırlanması sırasında değerli vaktini son dakikaya kadar esirgemeyerek, her konuda engin bilgileri ve önerileri ile yardımcı ve destek olan, sunmuş olduğu yönlendirmeler ve çözümlerle yoluma ışık tutan, bu tez çalışmasının babası olarak gördüğüm, çalışma disiplinini kendime örnek aldığım tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Hasan Kürşat Güleş'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Öğrencilik yıllarımdan itibaren her konuda yapıcı, destekleyici, anlayışlı ve yol gösterici olan değerli hocam Prof. Dr. Muammer Zerenler'e; gerek akademik gerekse manevi destekleri ile öğrencilik yıllarımdan itibaren elini daima uzatan, güven veren, çizgisini örnek aldığım değerli hocam Doç. Dr. Esen Şahin'e; destekleri ve fikirleri ile ışık olan değerli hocam Prof. Dr. Ali Şükrü Çetinkaya ve adını sığdıramayacağım diğer değerli hocalarıma saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu tez çalışmasının en başından en son anına kadar yanımda olan, güven veren yol arkadaşlarım, kardeşlerim Doç. Dr. Özlem Akgün ve Dr. Öğr. Üyesi Emel Celep'e de sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Gerek bu aşamaya gelmemde gerekse hayatımın her aşamasında her an ve daima desteğini hissettiğim değerli ve sevgili ailem; annem Muhsine Özmen, babam Muammer Özmen'e tüm emeklerinden dolayı teşekkür ederim. Son olarak bu süreci her an benimle yaşayan, güvenini, emeğini, ilgisini ve sonsuz sevgisini yanımda hissettiğim en büyük şansım, eşim Taner Diktaş'a ve güzel çocuklarıma da en içten sevgilerimle teşekkür ederim.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİNDE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

ÖZET

İşletme ve müşteri arasındaki ilişkilerde iş birliğine dayanan ve uzun dönemli etkileşimi ön plana çıkaran, tüm iş stratejilerinde müşterilerle kalıcı ve özgün uzun dönemli ilişkiler kurma, sürdürme ve korumaya odaklanan ilişkisel pazarlama yaklaşımı pazarlama yönetiminde değişikliklere neden olmaktadır. Hizmet sektöründe marka değeri oluşturma sürecinde müşterilerin değişen tercihleri ile ilişkisel boyutların önem kazanmasıyla, tüketici marka ilişkilerine yön veren alternatif uygulamalardan birisi de sosyal medyadan yararlanma olmaktadır. Sosyal medya bu araştırmaya da konu olan turizm sektörünün hem talep hem de arz tarafında önemli bir rol oynamaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu araştırmada genel olarak turizm sektöründe, spesifik olarak ise konaklama sektöründe işletmeler tarafından müşterilerine yönelik uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, tüketici temelli marka denkliğine etkisi ile bu etkide algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin düzenleyici bir rolü olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve tüketici temelli marka denkliğine etkisinin tespit edilmesi de diğer temel amaçlar olarak yer almaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ilişkin alt boyutların (güven, yetkinlik, iletişim, çatışma yönetimi, taahhüt, bağ kurma) tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkilerinin tespit edilmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen hipotezler, Konya ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden 02.05.2023-16.06.2023 tarihleri arasında hizmet alan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş ve üzeri müşteriler örnekleminde yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen veriler ışığında sınanmıştır. Anket uygulaması sonucunda 680 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Çalışmanın temel amaçları kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'nden yararlanılmıştır.

Araştırma bulguları İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğini olumlu yönde etkilemekte olduğunu, konaklama işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine sosyal medyayı entegre etmesinin tüketici temelli marka denkliğinin oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde düzenleyici bir rolünün varlığını göstermiştir. Araştırma bulgularından hareketle işletme yöneticilerine ilişkisel bakış açısının tüm işletme çalışanları ve paydaşlarına entegre edilmesi önerilmektedir. Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının, ilişkisel pazarlama faaliyetlerini ve tüketici temelli marka denkliğini nasıl teşvik ettiğinin öneminin anlaşılması açısından araştırmanın, uygulayıcılara ve araştırmacılara rehber olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Tüketici Temelli Marka Denkliği, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY

ABSTRACT

The relationship marketing approach, which focuses on establishing, maintaining and protecting permanent and unique long-term relationships with customers in all business strategies, which emphasizes collaborative and long-term interaction in the relationships between the business and the customer, causes changes in marketing management. With the changing preferences of customers in the process of creating brand value in the service sector and the importance of relational dimensions, one of the alternative practices that shape consumer-brand relationships is the utilization of social media. Social media plays an important role in both the demand and supply side of the tourism sector, which is the subject of this research.

In the light of the above explanations, this study aims to determine the effect of relationship marketing activities implemented by businesses in the tourism sector in general and in the hospitality sector in particular on consumer-based brand equity and whether perceived social media marketing activities has a moderating role on this effect. The other main objectives are to determine the effect of perceived social media marketing activities on relationship marketing activities and consumer-based brand equity. Determining the effects of the sub-dimensions of relationship marketing activities (trust, competence, communication, conflict management, commitment, bonding) on consumer-based brand equity constitutes the sub-objectives of the research. The hypotheses developed in line with these objectives were tested in the light of the data obtained by face-to-face survey method in the sample of customers who received services from 3, 4 and 5 star accommodation establishments operating in the tourism sector in Konya province between 02.05.2023-16.06.2023 and who agreed to participate in the research, aged 18 and over. As a result of the survey application, 680 usable questionnaires were reached. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses developed within the scope of the main objectives of the study.

The research findings show that Relationship Marketing Activities and Perceived Social Media Marketing Activities positively affect Consumer-Based Brand Equity, and that the integration of social media into relationship marketing activities of hospitality businesses has a moderating role in the creation and strengthening of consumer-based brand equity. Based on the research findings, it is recommended that business managers integrate the relational perspective with all business employees and stakeholders. The research is expected to be a guide for practitioners and researchers in understanding the importance of how the use of social media as a marketing tool promotes relationship marketing activities and consumer-based brand equity.

Keywords: Relationship Marketing, Consumer-Based Brand Equity, Perceived Social Media Marketing Activities, Structural Equation Model.

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI: Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

AR: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)

AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans Katsayısı)

BAV: Brand Asset Valuator (Marka Varlığı Değerlemesi)

Bkz.: Bakınız

CERN: European Organization for Nuclear Research (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

COBRA: Consuming, Contributing, Creating

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

IoT: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)

KMO: Kaiser Meyer Olkin

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

NLP: Natural Language Processing (Doğal Dil İşleme)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

SEM: Structural Equation Model

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)

UNWTO: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

VR: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

WWTC: World Travel & Tourism Council (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Ulusal ve Uluslararası Yazında Yer Alan Pazarlama Tanımları 7
Tablo 1.2. Uluslararası ve Ulusal Literatürde Yer Alan İlişkisel Pazarlama Tanımları 16
Tablo 1.3. Geleneksel / İşlemsel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar 24
Tablo 1.4. İlişkisel Pazarlamada Temel Kabul Gören Boyutların Ele Alındığı Çalışmalar 36
Tablo 2.1. Sosyal Medya Kavramı Tanımları 49
Tablo 2.2. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması 55
Tablo 2.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı Tanımları 80
Tablo 2.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması 83
Tablo 2.5. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Değişkenleri 85
Tablo 3.1. Markanın Tüketici Açısından İşlevleri ve Yararları 100
Tablo 3.2. Markanın Üretici Açısından İşlevleri ve Yararları 101
Tablo 3.3. Marka Denkliği Tanımları 106
Tablo 3.4. Marka Denkliği Temel ve Alt Boyutları 118
Tablo 4.1. Hipotezlerin Geliştirilmesinde Yararlanılan Literatür Kaynakları 160
Tablo 4.2. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği 169
Tablo 4.3. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği 170
Tablo 4.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği 171
Tablo 4.5. Nihai Veri Toplama Aracının Yapısı ve Soruları Hakkında Bilgiler 173
Tablo 4.6. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 176
Tablo 4.7. Konaklama İşletmeleri ve Müşterileri Hakkında Tanımlayıcı Bilgiler . 178
Tablo 4.8. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları 181
Tablo 4.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları 182
Tablo 4.10. Ölçeklerde Yapılan Değişiklikler 185
Tablo 4.11. Normallik Testleri 186
Tablo 4.12. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçek Maddeleri Betimsel İstatistikler 189

Tablo 4.13. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçek Maddeleri Betimsel İstatistikler 191
Tablo 4.14. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçek Maddeleri Betimsel İstatistikler 192
Tablo 4.15. Cinsiyete Göre Ölçeklerin t-Testi Bulguları 194
Tablo 4.16. Medeni Duruma Göre Ölçeklerin t-Testi Bulguları 195
Tablo 4.17. Yaşa Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları 196
Tablo 4.18. Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları 197
Tablo 4.19. Mesleğe Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları 198
Tablo 4.20. Gelir Seviyesine Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları 200
Tablo 4.21. Markaya İlk Ziyarete Göre Ölçeklerin t-Testi Bulguları 201
Tablo 4.22. Konaklama Süresine Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları 203
Tablo 4.23. Ziyaret Sebebine Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları 205
Tablo 4.24. Ziyaret Sıklığına Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları 206
Tablo 4.25. Sosyal Medya Kullanımına Göre Ölçeklerin t-Testi Bulguları 208
Tablo 4.26. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları 209
Tablo 4.27. Ölçekler Arasındaki İlişki Analizi 211
Tablo 4.28. Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri 213
Tablo 4.29. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri-Modifikasyon Öncesi 216
Tablo 4.30. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri-Modifikasyon Öncesi 217
Tablo 4.31. Tüm Ölçeklerin Uyum Değerleri-Modifikasyon Sonrası 218
Tablo 4.32. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri 221
Tablo 4.33. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik Sonuçları 222
Tablo 4.34. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği 224
Tablo 4.35. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik Sonuçları 225

Tablo 4.36. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri 226
Tablo 4.37. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik Sonuçları 227
Tablo 4.38. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Yol Analizi Uyum Değerleri 229
Tablo 4.39. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları 230
Tablo 4.40. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Yol Analizi Uyum Değerleri 232
Tablo 4.41. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ile Tüketici Temelli Marka Denkliği Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları 233
Tablo 4.42. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Yol Analizi Uyum Değerleri 236
Tablo 4.43. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları 236
Tablo 4.44. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Yol Analizi Uyum Değerleri 238
Tablo 4.45. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Tüketici Temelli Marka Denkliği Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları 239
Tablo 4.46. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Düzenleyici Rolü Yol Analizi Uyum Değerleri 241
Tablo 4.47. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Düzenleyici Rolü Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları 242
Tablo 4.48. Katılımcıların Değerlendirmelerine Bağlı Olarak Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Düzeyine Göre Oluşturulan Kümelerin Tüketici Temelli Marka Denkliği Puan Ortalama Değerleri 245
Tablo 5.1. Araştırma Hipotezler Test Bulguları ve Literatür Desteği 252

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İlişkisel Pazarlama, MİY ve Müşteri Yönetimi Kavramları Arasındaki Ayrım 13
Şekil 1.2. İlişki Merdiveni 33
Şekil 1.3. İlişkisel Pazarlama Başarını Açıklayan Faktörler 35
Şekil 2.1. Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler 52
Şekil 2.2. İletişim Modelleri 70
Şekil 2.3. İletişimde Yeni Paradigma 71
Şekil 3.1. Aaker'ın Marka Denkliği Modeli 109
Şekil 3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği Piramidi 110
Şekil 3.3. Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli 112
Şekil 3.4. Biel'in Marka Denkliği Modeli 113
Şekil 3.5. Yoo, Donthu ve Lee Marka Denkliği Modeli 115
Şekil 3.6. Young ve Rubicam BAV Marka Denkliği Modeli 116
Şekil 3.7. Hizmetler için Markalama Modeli 117
Şekil 3.8. Marka Sadakat Piramidi 121
Şekil 3.9. Marka Farkındalığı Piramidi 128
Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli 157
Şekil 4.2. Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Model 163
Şekil 4.3. Araştırmada İzlenen Metodoloji 164
Şekil 4 4. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 220
Şekil 4.5. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 223
Şekil 4.6. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 226
Şekil 4.7. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi 229
Şekil 4.8. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi 232

Şekil 4.9. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Yol Analizi 235
Şekil 4.10. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi 238
Şekil 4.11. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Düzenleyici Etkisi Yol Analizi 241
Şekil 4.12. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Farklı Düzeylerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişki 243

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin bir sonucu olarak ülke ekonomilerinin ölçeklerindeki büyüme, teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, müşteri zevk ve tercihlerindeki hızlı değişimler, ürün yaşam sürelerindeki kısalmalar ve değişim hızının çok yüksek olması gibi pek çok faktör işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rekabet ortamını hem niceliksel hem de niteliksel olarak değiştirmeye devam ettirmektedir. Her gün artarak devam eden bu gelişme ve değişimlerin ortaya çıkardığı rekabet baskısı, kaçınılmaz olarak işletmelerin uyguladıkları pazarlama anlayışlarında da köklü değişikliklere yol açmaktadır. Mevcut müşterilerin değerlerinin anlaşılması ve bu müşterilerin elde tutulması çabaları, mevcut müşteriler vasıtasıyla yeni müşteri kazanılmaya çalışılması, geleneksel pazarlama anlayışından müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmayı hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışına yönelmeyi bir seçenek olmaktan çıkarmış, bir zorunluluk haline getirmiştir. Dolayısıyla rekabetin böylesine zorlu ve dinamik olduğu günümüz şartlarında pazarlama stratejileri, müşteri odaklı bir anlayışı merkezine almalı, marka sadakati yoluyla müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını, sürdürülmesini ve korunmasını sağlamalıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının yaygın hale geldiği ve bilgi dolaşımının hız kazandığı günümüzde pazarlama stratejilerinde dönüşüm göze çarpmaktadır. Bireylerin çevrelerindeki gelişmelerden haberdar olmak amacıyla yeni kitle iletişim araçlarına gösterdikleri ilgi dikkat çekicidir. Küreselleşmenin kullanımının neredeyse bir zorunluluk haline gelmesine neden olduğu yeni iletişim teknolojileri bireylere, fikirlerini kolaylıkla paylaşmaya imkân veren, paylaşımda bulunma ve görüş bildirmenin odak nokta sayıldığı bir medya platformu sunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yanı sıra kitleleri ve bireyleri bir araya getirerek etkileşimli uygulamalar içeren bir özellik taşımaktadır. Bu noktada pazarlama profesyonelleri işletmelerin müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurmalarına olanak sağlayan bir iletişim ve etkileşim aracı olarak sosyal medya konusuna daha fazla önem vermektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde marka değerinin önemini bilen büyük işletmeler, kolayca taklit ve takip edilebilmeleri sebebiyle tüketicilerin dikkatini

çekmek ve daha çok tercih edilmeyi sağlamak için bu değeri arttırarak rakiplerinden farklılaşmayı ve daha yüksek kârlılık elde etmeyi amaçlamaktadır. Rakiplerine kıyasla daha çok tanınan ve iyi bilinen bir marka sahipliği olan ürünlerin daha fazla tercih edileceği gerçeği, bilgi iletişim teknolojilerinin etkisiyle yaşanan dönüşüm ivmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi ve marka tercihlerinin etkilenmesi işletmeleri bazı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. İşletmeler, tüketici tutumlarını geliştirdikleri çeşitli stratejilerle etkileme, değiştirme ve kendi lehlerine çevirme yoluna gitmektedirler. Bu bağlamda işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla doğru bir markalama yaparak, rakiplerin sunduğu ürünlerden büyük oranda farklılıklar sunamasalar bile, günümüzün iletişim araçlarını kullanarak, duygulara yönelik stratejiler geliştirerek tüketicilerin zihninde iyi bir konum elde edebilmektedir. Bu doğrultuda yeni bir çığır açan sosyal medya, marka ile tüketiciler arasında iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama konseptinin amacıyla bağlantılı olarak sosyal medyanın, işletme ve müşterileri hatta markalar arasında kurulan yakın ilişkiler sayesinde ilişkisel bağ yaratma potansiyeli ve kurulan bağlar üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmada "Konaklama işletmelerinde uygulanan İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisi ve bu etkide Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolünün incelenmesi" amaçlanmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır**. "İlişkisel Pazarlama"** başlığını taşıyan ilk bölümde, öncelikle pazarlama kavramına genel hatlarıyla yer verilmiş olup, ilişkisel pazarlamanın bir kavram olarak tanımlaması, amaç ve önemi, ilişkisel pazarlamanın taşıdığı özellikler, ilişkisel pazarlamanın sunduğu yararlar, ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile ilişkili temel faktörler ile ilişkisel pazarlama süreçlerinde bilişim teknolojilerinin önemi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, **"Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması"** başlığı kapsamında, sosyal medya bir kavram olarak genel hatlarıyla sunulmuş, sosyal medyanın sınıflandırması, sosyal medyanın pazarlama yönetimi ve marka yönetimi açısından amaç ve önemi, pazarlama bağlamında ayırt edici özellikleri, sosyal medyada yer alan içerik türleri ve pazarlama yönetimindeki önemi konularına yer verilmiştir. İkinci bölümün devamında sosyal medya pazarlaması konusu kavramsal açıdan sunulmuş olup, sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran farklılıklar ve son olarak sosyal medya

pazarlaması ile ilişkili temel faktörler konuları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölüm **"Marka ve Tüketici Temelli Marka Denkliği"** başlığını taşımaktadır. Üçüncü bölümde marka kavramı genel hatlarıyla sunulmuş olup, markanın önemi, markanın işlevleri ve yararları konularına yer verilmiştir. Devamında marka denkliği kavramı, marka denkliği modelleri ve marka denkliği unsurları hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Dördüncü bölüm **"İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Düzenleyici Rolü"** başlığını taşımakta ve bu bölümde Konya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden hizmet alan ve araştırmaya katılan 18 yaş ve üzeri müşteriler örneklemi bağlamında yapılan araştırma hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın kavramsal modeli ve önemi, araştırmanın temel ve alt amaçları, araştırmada geliştirilen hipotezler, araştırmada izlenen metodoloji, araştırma verilerinin analizi ve temel bulguları hakkında ayrıntılı açıklamalarda bulunulmuştur. Bu bölümde ayrıca araştırma konusu ile ilgili literatürde yer alan önceki çalışmalar incelenmiş, araştırmanın yapıldığı turizm sektörü hakkında bilgiler verilmiştir. Son bölüm olan **"Değerlendirme, Sonuç ve Öneriler"** başlığı kapsamında araştırmada elde edilen bulguların araştırmada geliştirilen hipotezler bağlamında değerlendirilmesi yapılmış, literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmaların bulguları bu araştırma bulguları ile karşılaştırılmıştır. Son olarak çalışmanın literatüre ve uygulayıcılara katkıları hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramına Genel Bakış

Bireylerin yaşam tarzlarının, alışkanlıklarının, ihtiyaç ve isteklerinin hızla değişim gösterdiği geçmişten günümüze kadar ki süreçte, işletmelerin pazarlama ile ilgili faaliyetleri tüm bu değişimleri yakalamada bir köprü vazifesi görmektedir. Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler gibi birçok paydaş için uzun vadeli değer yaratmaları bir seçenek olmaktan çıkmış ve bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmada ekonomik, sosyal ve çevresel rolleri sebebiyle, toplumsal yapıdaki tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte işletmelerin pazarlama anlayışlarının da önemli bir değişimle karşı karşıya olduğu açıkça görülmektedir. Tarihsel süreç, işletmelerin pazarlama ile ilgili faaliyetlerinin milattan önce 7000'li yıllara dayandığını göstermekle birlikte yaşamın her anında gerçekleşen pek çok değişimi tetikleyen başlıca nedenleri de gözler önüne sermektedir (Baytekin, 2015, s. 1). Hizmet tabanlı ekonomilere geçiş, ürünlerin hızlı bir şekilde metalaşması, dünya çapında yaşanan yoğun rekabet, gelişmekte olan pazarlar arasındaki büyüme, yaşlanan nüfus, reklam doygunluğu ve özellikle dijital çağ dâhil olmak üzere küresel iş dünyasını yönlendiren trendlerin bir araya gelmesi, diğer pazarlama karması faktörlerine göre güçlü müşteri-satıcı ilişkilerinin etkisinin ve etkinliğinin devamlı genişlemesi pazarlama anlayışını değiştiren nedenler arasında görülmektedir (Palmatier & Steinhoff, 2019, s. 4). Geçmişten günümüze kadar ki söz konusu değişimlerin devam ettiği uzun süreçte pazarlamanın tanımının çeşitli şekillerde yapıldığı/evrildiği görülmektedir. Pazarlama felsefesi ve işlevinin araştırmacılar tarafından açıklanmaya ve yöneticiler tarafından benimsenmeye başlaması, 1950'li ve 1960'lı yıllara tekabül etmektedir (Balmer, 2006, s. 731). Söz konusu yıllar itibariyle literatürde yer alan pazarlama tanımları aşağıda sunulmaktadır.

1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) pazarlamayı "üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansı" olarak tanımlamıştır (AMA, 1960).

Pazarlama, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve iletişimi içeren faaliyetlerdir. Bu faaliyetler kapsamında vizyon sahibi işletmeler, müşterilerin değişen ihtiyaçlarına ve bu ihtiyaçları karşılamak için ürün modifikasyonları ve hizmetlerle yeni ürünlerin geliştirilmesine sürekli dikkat etmek durumundadır (Kotler & Levy, 1969, s. 10). Kotler ve Zaltman (1971, s. 4), yalın bir ifadeyle pazarlamanın temel fikrinin mübadeleye dayalı olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bu tanımın kısıtlı olduğu yönünde yapılan pek çok eleştiri, pazarlamaya farklı boyutlardan yaklaşılmasına ve yeni anlamlar eklenmesine ön ayak olmuştur.

Hunt (1983, s. 12), pazarlama temelinin değişim ilişkileri ve faaliyetleri konusu üzerine kurulu olduğunu ifade etmektedir.

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, bireysel ve organizasyonel hedefleri karşılayan mübadele yaratmak için mal, fikir ve hizmetlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak tanımlamıştır (Rownd & Heath, 2008).

Pek çok akademisyen ve araştırmacı, pazarlama konseptinin; müşteri ihtiyaçlarına, müşteri memnuniyeti yoluyla uzun vadeli kâra ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış bir şekilde organizasyondaki tüm fonksiyonların entegrasyonuna odaklanmayı içermesi noktasında hemfikirdir (Mason & Ezell, 1993, s. 2). Benzer bir bakış açısıyla pazarlama yönetimi, hedef pazarlar seçme, yüksek müşteri değeri yaratma, ifade etme ve iletme yoluyla yeni müşteriler elde etme, onları elde tutma ve geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1999, s. 13-14).

Kotler, pazarlamayı hedef pazarda ihtiyaçların kârlılık sağlayarak karşılanması amacıyla bir değer ortaya çıkarılması ve sunulması faaliyetlerini içeren bir bilim ve sanat olarak açıklamaktadır (Kotler, 2004, s. 12). Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2004 yılında yaptığı tanımın, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafında (hem olumlu hem de olumsuz) önemli bir ilgi uyandırdığı ileri sürülmüştür (Gundlach & Wilkie, 2009, s. 259). Buna göre pazarlama, müşterilere değer yaratmak, iletmek ve teslim etmek, müşteri ilişkilerini işletmeye ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için örgütsel bir işlev ve bir dizi süreç olarak tanımlanmaktadır. Daha sonra

revize edilen bu tanımın, pazarlama karması paradigmasından ayrılarak, müşteri değeri ve müşteri ilişkilerini pazarlamanın ana odağı haline getirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca pazarlamayı bir faaliyetler listesi olarak değil, müşteri değeri ve ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreç olarak kavramsallaştıran tanım, işletme ve ayrıca paydaşlarına fayda sağlama yönünde dikkat çekmektedir.

Yöneticilerin ve birçok araştırmacının pazarlamayı bir satış sanatı olarak görmelerinin ötesinde pazarlama, gerçekte satıştan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Zira satış, pazarlamanın bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Tokol, 2010, s. 1). Bir diğer ifadeyle, pazarlamanın odağına insan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla değişim fonksiyonu yerleşmiş durumdadır. Pazarlama bir işletme fonksiyonu olarak; işletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla diğer işletme fonksiyonları gibi kritik bir önem taşımakta ve işletme başarısında rol oynamaktadır (Mucuk, 2012, s. 3).

Pazarlama, işletme faaliyetleri kapsamında mallara yer, zaman ve mülkiyet faydası ile birlikte biçim faydası da yaratan faaliyetleri içermektedir. Bu tanımla; bir satıcı işletmenin, üreticiden satın aldığı malların bir yerlere taşınması, depolanması ve zamanı geldiğinde satılması dolayısıyla üç fayda elde edildiği anlaşılmaktadır ve bu faaliyetlerin tümü pazarlama olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 13). 1960'ların sonunda pazarlamanın sadece bir dizi ticari faaliyetten oluştuğu fikrinde görülen eksiklik nedeniyle pazarlamanın kapsamına kâr amacı taşımayan kuruluşlar da eklenmiştir. Ayrıca tanıma toplumsal ve sosyal vurguların eklenmesi yönünde öneriler de yapılmıştır (Hunt, 2014, s. 8). Nihayet Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2017 yılında genişlettiği tanımla pazarlama; müşteri, alıcı, paydaş ve toplum çerçevesinde değeri olan önerilerin yaratılması, iletilmesi, teslim edilmesi ve değişimi ile ilgili faaliyetler ve süreçler olarak literatürde yerini almaktadır. Tanım, pazarlamanın bir kurumlar seti olduğunu da vurgulamaktadır (AMA, 2017). Tanımlamaların zaman içinde yaşanan değişimlerine paralel bir biçimde farklılaşmasının yanında değişmeyen bir gerçek vardır ki o da işletmelerin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde tatmin etmek isterken, maksimum kâr hedefini dengelemede en önemli yardımcılarının pazarlama unsurları olduğudur.

Tanımlamalardaki değişimler göz önüne alındığında dikkat çeken en önemli değişimin, pazarlamanın ilk tanımlamalarına göre daha stratejik bir nitelik kazanması olarak belirtilebilmektedir.

Pazarlama anlayışının zaman içindeki gelişmesine bağlı olarak değişen pazarlama tanımlarında bir birlik sağlanamamış olsa da tanımlarda bazı ortak noktalar bulunduğu göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda uluslararası ve ulusal literatürde farklı bakış açılarını içeren pazarlama tanımlarının bazıları seçilerek kronolojik özet halinde Tablo 1.1'de sunulmaktadır.

Tablo 1.1. Ulusal ve Uluslararası Yazında Yer Alan Pazarlama Tanımları

Yazar/Yazarlar/Yıl	Tanım
AMA (1960)	Mal ve hizmetlerin üreticinin sahipliğinden tüketicinin sahipliğine akışının gerçekleşmesini sağlayan faaliyetler.
Kotler ve Levy (1969, s. 10)	Ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve iletişimi içeren, değişen müşteri ihtiyaçlarına ürün modifikasyonu, yeni ürün geliştirme ile cevap veren faaliyetler.
Kotler (1972, s. 10)	İşletme misyonu çerçevesinde tüketici ve toplum tatminine odaklanmış ve bütünleşik pazarlama iletişiminden destek alan süreçler.
McCarthy (1975, s. 19)	Tüketicilerin tatminin sağlanması ve işletmenin amaçlarının gerçekleşmesi için tüketici veya kullanan kişilere mal ve hizmet akışını yöneten faaliyetler.
Bagozzi (1975, s. 32)	Mübadele içeren tüm faaliyetler.
McDaniel (1982, s. 4)	Değişim süreci yoluyla ihtiyaçları ve istekleri karşılamaya yönelik insan etkinliği.
Tek (1990, s. 3)	Bir işletmenin ürünlerine olan talebin belirlenmesi, uyarılması, doyurulması; mal ve hizmetlerin hazır bir halde bulundurulması sayesinde talebin karşılanması ve kâr elde etme adına yapılan işletme faaliyetleri.
Kotler (2000, s. 8)	Kişiler ve gruplar tarafından ihtiyaç duyulan ve arzulanılan bir değeri olan ürünlerin ortaya çıkarılması, sunulması, diğer kişilerle serbestçe mübadele edilmesine dayalı toplumsal işlem.
Grönroos (2006, s. 397)	Hem müşterilerin hem de işletmenin hedeflerini tatmin eden alışverişler yaratmak için belirli karar verme alanlarını yöneten uzman bir işlev.
Tokol (2010, s. 1)	Mamül üretimi başlamadan tüketicilerin analiz edilmesi ile başlayan, mamülün tüketiciye satışı tamamlanmasını takiben devam ettirilen süreç.
Yükselen (2013, s. 6)	İşletmeleri nihai finansal amaçlarına ulaştıracak müşterilerin tanımlanması, belirlenmesi; rakiplere kıyasla fark yaratarak müşteri değeri sunma ve güven temelli ilişkiler yoluyla gerçekleştirilen örgütsel faaliyetler.

Tablo 1.1'in Devamı

Yazar/Yazarlar/Yıl	Tanım
Erbaşlar (2014, s. 10)	Birey, aile, gruplar ve kurumlara bir değer tanımlama, bu doğrultuda değer sunma, bunların birbirleriyle değişimi yoluyla ihtiyaçların karşılanmasına yönelik sosyal ve ekonomik süreç.
Tengilimoğlu (2014)	Değişim yönetimine katkıda bulunarak gerçekleştirilen, müşterilerin talep, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedefleyen faaliyetler.
AMA (2017)	Müşteri, alıcı, paydaş ve toplum çerçevesinde değeri olan önerilerin yaratılma, iletilme, teslim edilme ve değişim faaliyetleri ve süreci, kurumlar seti.
Pride ve Ferrell (2019)	Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama karması unsurlarıyla değer yaratan faaliyetlerin oluşturulması ve sürdürülmesi.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Tarihsel sürece bakıldığında 19. Yüzyıl sonlarına doğru pazarlamada modern düşünce hâkimiyetinin oluştuğu görülmektedir. Bu bakış açısıyla modern pazarlama tanımı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak, memnuniyetlerini sağlamak amacıyla ürün, hizmet ve düşüncenin ortaya çıkarılması, hedef kitleye uygun fiyatlandırma, tanıtım, dağıtım ve sonrasında destek hizmetleri faaliyetlerinde bulunulması ve nihayetinde kâr elde edilmesi olarak ifade edilmektedir (Durmaz, 2006, s. 256). Ayrıca tüm müşterilerin eşit derecede kârlı olmadığı gerçeğinin kabul edilmesiyle tanımdaki vurgu, yavaş yavaş pazar payını en üst düzeye çıkarmaya yönelik kurumsal hedeften 'pay kalitesi' ile ilgili bir endişeye doğru kaymıştır. Bu durum, pazarlamanın amacının seçilmiş müşterilerle kârlı ve kalıcı ilişkiler yaratmak olduğu fikrine ön ayak olmuştur (Christopher vd., 2002, s. 2). Pazarlama tanımları tarihsel süreç bağlamında değerlendirildiğinde değişim/mübadele, müşteri değeri yaratma ve iletme terimlerine vurgu yapıldığı görülmektedir (Mucuk, 2012, s. 5). Belirtmek gerekir ki tarihsel süreçte işletmeler, ürünlerle ilgili sürekli artan müşteri beklentileri nedeniyle, başarılı bir ürünün bile uzun vadeli başarının garantisi olmadığını fark etmişlerdir. Bu bakış açısıyla Grönroos (2007), bir ilişkinin müşteriyi etkilemesinin, ilişkinin uzun vadede sürdürülmesini gerektireceğine dikkat çekmektedir. Bu çerçevede pazarlamanın üzerine yüklenen yeni rol, hangi değer önerilerinin yaratılacağının ve bunların hangi müşterilere sunulacağının belirlenmesidir.

Müşteriyi elde tutma, pazar ekonomilerinin ve müşteri ilişkileri ekonomisinin öneminin giderek daha çok benimsenmesi şeklindeki ana akım, pazarlamadaki modern düşünceye doğru değişimi desteklemektedir (Grönroos, 1994, s. 4).

Bu noktada pazarlamanın teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile rekabetteki yapısal dönüşümler bağlamında tarihsel süreç içerisindeki geçirdiği beş temel aşamayı belirtmekte fayda görülmektedir. Pazarlama 1.0 veya ürün odaklı pazarlama ürünlere ve bunların dağıtımına odaklanırken, birincil öncelik ürünlerin satılmasıdır. Pazarlama 2.0 veya müşteri odaklı pazarlamada ise odak noktası müşterilere kaymıştır. Onları memnun etmek ve elde tutmak en önemli amaçlardır. Pazarlama 3.0 veya insan merkezli pazarlama süreci, pazar yönetimi yerine müşteri yönetimini vurgulamasıyla dikkat çekmektedir. Pazarlama 3.0'da müşterilerin aklı, kalbi ve ruhuyla tam bir insana dönüştüğü ve bu nedenle pazarlamanın geleceğinin insani değerleri benimseyen ve yansıtan ürün ve işletme kültürü yaratmaya odaklanması gerektiği net bir şekilde anlaşılmıştır. Bir anlamda bu, duygusal pazarlamayı tamamlayan bir gelişme olarak görülmektedir. Pazarlama 4.0 veya dijital tabanlı/sanal pazarlama, Endüstri 4.0 teknolojilerini içermesi, müşteriye özel ve tam zamanında üretim özellikleri ile dikkat çekmektedir. Son gelişme olan Pazarlama 5.0 veya insan-teknoloji iş birliği pazarlaması, Pazarlama 3.0'ın insan merkezli bakış açısı ile Pazarlama 4.0'ın teknolojik yeteneğini harmanlayan bir konsepte sahiptir. Pazarlama 5.0 sürecinde tanımı gereği insanı taklit eden teknolojilerin, müşteri yolculuğu boyunca değer yaratılması, iletilmesi, sunulması ve geliştirilmesi amacıyla uygulanması önceliklidir. Pazarlama 5.0'daki pazarlama profesyonelleri açısından kritik konu, insan yeteneklerini taklit etmeyi amaçlayan bir grup yapay zekâ, doğal dil işleme veya orijinal ismi ile natural language processing (NLP), sensörler, robot teknolojisi, artırılmış gerçeklik (AR-augmented reality), sanal gerçeklik (VR-virtual reality), Nesnelerin interneti (Internet of Things-IoT) ve blok zinciri gibi teknolojilerden oluşmasıdır. Yani pazarlama 5.0, pazarlama profesyonellerinin yeteneklerini taklit etmeyi başaran teknolojileri içermesi ile özetlenebilmekte, dijital güven pazarlaması özelliği ile önem kazandığı ifade edilebilmektedir (Kotler vd., 2016; Lies, 2019; Kotler vd., 2021).

Pazarlama anlayışında ürün ve üretim odaklı bir anlayıştan müşteri odağına, müşteri değeri yaratılması, sunulması, iletilmesi ve geliştirilmesine dair pazar odaklı bir anlayışa doğru değişim ve gelişim gösteren süreçte ortaya çıkan, bu çalışmanın da temeli olan İlişkisel Pazarlama konusu bölümün ilerleyen aşamalarında ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.2. İlişkisel Pazarlama

Bu başlık kapsamında; ilişkisel pazarlama kavramına genel bakış, amacı, önemi, özellikleri, işletmelere ve müşterilere sunduğu yararları, ilişkisel pazarlama ile ilişkili temel faktörler, ilişkisel pazarlama ve bilişim teknolojileri konu başlıklarına yer verilmektedir.

1.2.1. İlişkisel Pazarlama Kavramına Genel Bakış

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte ülke ekonomilerinin ölçeklerindeki büyüme, değişim, rekabetin görülmemiş bir hız ve içerik kazanmasıyla yeni bir anlam kazanan pazarlama anlayışına bağlı olarak işletmelerin pazarlama yaklaşımlarında değişikliklere yönelmesi bir zorunluluk olmuştur. Bu değişiklikler; işletmelerin elindeki müşterileri kaybetmeme isteği, memnun ve sadakatli müşteriler sayesinde yeni müşteriler kazanmaya odaklanma olarak özetlenebilir. Her işletmenin sürekli sıkı bir rekabetle karşı karşıya olduğu ve rakiplerinin sunduklarından farklılaşarak rekabet etmek zorunda olduğu bir gerçektir. Rekabetin böylesine zorlu olduğu günümüzde, önemi giderek artan iş stratejilerinden biri, marka sadakati yoluyla müşterilerin elde tutulmasından geçmektedir (Marzo-Navarro vd., 2004). Müşterinin elde tutulması ve müşteri taahhüdü yaratılmasının yanı sıra pazar payı yerine müşteri payına odaklılık, ilişkisel pazarlamaya yönelik araştırmaların önemini artırmıştır (Sheth & Parvatiyar, 2002, s. 4). Bu araştırmaların sonucu olarak geleneksel pazarlama anlayışından, öncelikle müşteri ile ilişkilerinin kurulması, geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve istikrarını korumayı hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışına geçiş süreci hız kazanmıştır.

Pazarlama literatürü, 20. yüzyılın son çeyreğine kadar akademisyenler ve araştırmacıların geleneksel pazarlama üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Tarihsel

süreçte pazarlamanın gelişiminde geleneksel pazarlama yaklaşımından ilişkisel pazarlama yaklaşımına geçiş sürecini inceleyen, tüketicilerin neden pazarda ilişkisel davranışlarda bulunduğuna, ilişkilere neden önem verdiğine dair içgörüler geliştiren, ilişkisel pazarlamanın ne olduğunu anlama ve kavramsallaştırma amacıyla yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (Sheth & Parvatiyar, 1995a, s. 397).

Esasında pazarlamada ilişkisel odaklı yaklaşımın, sanayi öncesi dönemden gelen, pazarlama olgusunun kökenlerine kadar uzanan, yalnızca uygulama biçiminin değiştiği bir paradigma olduğu ileri sürülmektedir (Sheth & Parvatiyar, 1995b, s. 255). Pazarlama stratejilerinde farklı bir paradigma olarak yer bulan ilişkisel pazarlamanın odak noktasını, müşterileri çekme amacı çerçevesinde müşterileri elde etme ve onlarla ilgilenme ile ilgili faaliyetler oluşturmaktadır (Ravald & Grönroos, 1996, s. 19).

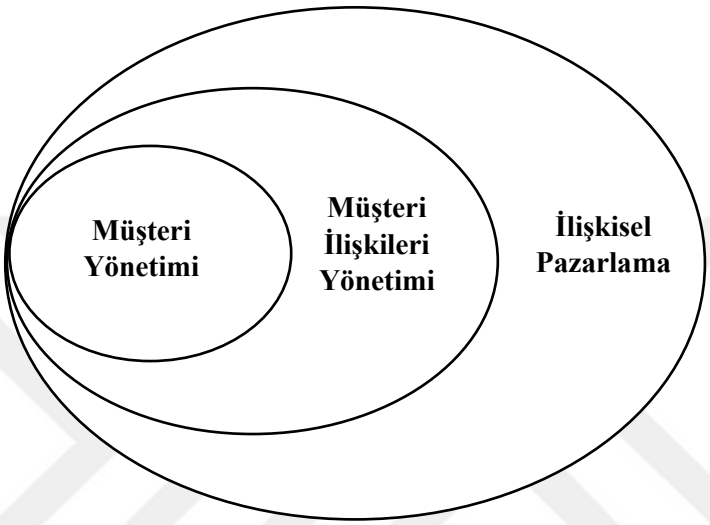
İlişkisel pazarlama anlayışı 1983 yılında Berry'nin öncülüğünde ilk defa pazarlama literatüründe yer bulmuş daha sonraki yıllarda tanım geliştirilmiştir (Berry, 1995, s. 236; Sheth, 2002, s. 590; Payne & Frow, 2017, s. 11). 1990'ların ortalarına gelindiğinde, ilişkisel pazarlama için, uzun yıllar pazarlamanın arka planında kaldıktan sonra, pazarlama uygulamaları ve akademik araştırmalar açısından artan bir görünürlük kazanmaya başladığı söylenebilmektedir (Berry, 1995, s. 237). 1980'lerin işlem pazarlaması, bireysel satışa odaklanırken, 1990'ların ilişkisel pazarlaması, bireysel müşterilere vurgu yapmakta ve müşteri ile işletme arasında uzun vadeli bir ilişki kurmaya odaklanmaktadır (Payne, 1994). İlişkisel pazarlama, 1990'lar boyunca pazarlama literatüründe tartışılan, pazarlama karması içindeki bir bileşenden ziyade, kitlesel pazarlama yönelimiyle karşılaştırıldığında temel pazarlama yapılarının yeniden şekillendirilmesini gerektiren, pazarlama olgusuna alternatif bir bakış açısı olarak görülebilen, gelişmekte olan bir pazarlama bakış açısıdır (Grönroos, 1999, s. 327). Bu tanıma karşılık, ilişkisel pazarlamanın tek boyutlu, sınırlı bir bakış açısı içermesi ve çok basit olmakla eleştirildiği çalışmalar da literatürde yerini almıştır. Bu eleştirel bakış açısında; ilişkisel pazarlamanın, pazarlamanın bir alt kümesi olarak kabul edilip, müşterileri ve onların satın alma, ödeme ve tüketme davranışlarını anlamaya ve yönetmeye odaklanan geleneksel pazarlama disiplini ile sınırlandırılması gerektiği görüşünün hâkim olduğu anlaşılmaktadır (Sheth & Parvatiyar, 2002, s. 9).

İlişkisel pazarlamanın kavramsallaştırılması konusunda literatürde farklı görüşler yer almaktadır. İlişkisel pazarlama konseptinde, bir işletmenin olası ve mevcut müşterileri ile uzun süreli iş ilişkilerine odaklandığı ve bu ilişkilerin merkezine müşterileri koyan bir yaklaşım sergilediği konusunda yaygın bir fikir birliği bulunmaktadır (Christopher vd., 1995, s. 539; Evans & Laskin, 1994, s. 440). Yau vd. (2000, s. 1111), geleneksel pazarlama felsefesinin işlemsel pazarlamadan, ilişkisel pazarlamaya kaydığını belirtmektedir. İlişkisel pazarlama dinamik ve giderek küreselleşen rekabetçi pazarın ortaya koyduğu zorlukların üstesinden gelebilmek için stratejik bir araç olarak kabul görmektedir.

Tarihsel süreçte 2000'li yıllardan sonraki 15 yılda, ilişkisel pazarlama alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Söz konusu dönemde, İnternet alt yapısındaki ilerlemeler, büyük veri ve bilişim teknolojilerinin önemli bir araç haline gelişi ve pek çok alanda görülen teknolojik gelişmeler, işletme yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını da etkilemiştir. Restoranlar, oteller ve perakendeciler hatta düzenli müşteriler tarafından günlük ziyaret edilen market gibi işletmeler de ilişki odaklı bir prensiple müşterileriyle bire bir ilişkiler kurmaya başlamıştır. Özellikle, müşteri içgörüleri oluşturmak ve bu içgörüleri ilişkisel pazarlama programlarına entegre ederek, en doğru şekilde faydalanmak için bilgi teknolojileri kullanma yeteneklerinin artmasıyla, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) yükselişi söz konusu olmuştur. Literatürde ilişkisel pazarlama ve MİY sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da MİY ve ilişkisel pazarlamanın, ilişkileri yönetme alanına hitap ettiği, ancak kapsam bakımından farklı olduğu Frow ve Payne (2009, s. 10) tarafından belirtilmektedir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın, kilit paydaşlarla olan ilişkilerin daha geniş bağlamını dikkate alması gerektiği, MİY'nin ise müşterilerle bilgiye dayalı ilişkiler kurmaya odaklanması gerektiği belirtilmektedir (Gummesson, 1994, s. 6; Payne & Frow, 2017, s. 12). İlişkisel pazarlama doğası gereği nispeten daha stratejikken, MİY'nde daha taktiksel yaklaşım hâkimdir. MİY, müşterilerin işletmeye olan geri bildirimlerine, işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla ne bildiklerine bağlı bir şekilde müşterilere yanıt veren bire bir pazarlama ve ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak görülmektedir (Ryals & Payne, 2001, s. 4-5). Buna paralel bir bakış açısıyla Christopher vd. (2002, s. 17), MİY'nin, müşterinin ihtiyaçları ve işletme arasında

mükemmel bir uyum sağlayabilmek adına bilişim teknolojilerini kullanarak ilişkisel pazarlama felsefesi üzerine inşa edilmesini önermektedir. Buraya kadar yapılan ilişkisel pazarlama, MİY ve ayrıca müşteri yönetimi kavramları arasındaki ayrım Şekil 1.1'de daha açık bir şekilde sunulmaktadır.

Şekil 1.1. İlişkisel Pazarlama, MİY ve Müşteri Yönetimi Kavramları Arasındaki Ayrım



Kaynak: Payne ve Frow (2017).

Şekil 1.1'e göre üç kavramın her biri ilişkileri yönetme etki alanına yöneliktir, ancak kapsam bakımından farklıdır. Bu bağlamda Payne ve Frow (2017) tarafından kavramlar aşağıdaki gibi açıklanmakta ve aralarındaki farklar ortaya konmaktadır. *İlişkisel pazarlama* ilgili tüm paydaşlarla ilişkilerin stratejik yönetimini kapsamaktadır. Yalnızca müşteriler değil aynı zamanda tedarikçiler, etkileyiciler, iç pazarları gibi diğer paydaşları da içermektedir. *MİY,* teknolojinin optimal biçimde kullanımını içeren, müşteriler ile kurulan ilişkilerde stratejik yönetim anlayışını kapsamaktadır. Teknoloji burada önemli bir kolaylaştırıcı olarak görülmektedir ancak ana odak noktası değildir. *Müşteri yönetimi* ise kampanya ve çağrı merkezi yönetimi, satış gücünün otomasyonu olarak örneklendirilebilecek konularda müşteri etkileşimlerine dayalı uygulamalar ve MİY'nin taktiksel yönetimi ile ilgili konuları içermektedir.

İlişkisel pazarlamanın kavramsallaştırılmasına katkıda bulunan literatürde yer alan çalışmalardaki tanımlamalar şu şekildedir:

İlişkisel pazarlama, işletme ve müşteri arasında ilişkilerde iş birliğinin esas alınarak başarılı değişimlerin oluşturulması, değişen ilişki anlayışının geliştirilmesi, sürdürülmesi ve güçlendirilmesinde bağlılık ve güvenin birbirinden ayrılmadığı, verimliliği, üretkenliği ve etkililiği destekleyen sonuçlar ortaya çıkaran tüm pazar faaliyetlerini içermektedir (Morgan & Hunt, 1994, s. 22).

Gummesson (1994, s. 6), uzun dönem kârlılıkla ilişkilendirdiği ilişkisel pazarlamayı, işletmenin tüm yönetim süreçlerinde hâkim olan ve işletmenin yalnızca pazarlama bölümüyle sınırlı kalmayıp tüm işletme fonksiyonlarında uygulanan, işletme ve müşteri arasındaki uzun dönemli etkileşime vurgu yapan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır.

Berry (1995, s. 239), ilişkisel pazarlama için kârlı müşterileri hedeflenmesi, sadık veya işletmeden ayrılmaya eğilimli müşterilerin incelenmesi ve analiz edilmesi, neden işletmeye sadakat gösterdikleri veya neden işletmeden ayrıldıkları, onlar için neyin değer yarattığı ve kim oldukları konusunda ayırt edici düşüncelerin netleştirilmesini içerdiğini ifade etmektedir.

Harker (1999), ilişkisel pazarlamayı seçilmiş müşteriler bakış açısıyla ele alarak, onlarla uzun vadeli bir taahhüt ortaya konulması, etkileşim ve kârlılık içeren bir değişim oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi süreçleri olarak kavramı açıklamaktadır.

Berry (2002, s. 73)'e göre ilişkisel pazarlama, işletmenin pazarlama yeteneklerine yeni anlamlar yükleyen bütünleştirici faaliyetlerden oluşmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temeli, sadece bir strateji ve özünde pazarlama stratejilerini barındıran taktiksel kurallar olmaktan çok müşteriler ve değer yaratma üzerine kurulu bir pazarlama felsefesidir.

Zineldin (2000a)'e göre, toplam ilişki yönetimi, yüksek kaliteli müşteri memnuniyeti, uzun vadeli kârlılık amacı doğrultusunda işletme içindeki ve dışındaki

tüm entegre faaliyetlerin tedarikçiler, bayiler, distribütörler, sendikalar, politikacılar veya kamu kuruluşları gibi tüm paydaşlar ile karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere ve etkileşimlere odaklanan ve bunlarla ilgilenen faaliyetlerden oluşmaktadır.

Hunt vd. (2006), ilişki pazarlaması teorisini, tüketicilerin ilişkisel değişimlerden elde ettikleri faydaların maliyetleri aştığına inandıklarında işletmelerle ilişkisel değişime girdikleri şeklinde açıklamaktadır.

Grönroos (1997a, s. 407)'a göre ilişkisel bir perspektiften pazarlama; karşılıklı olarak söz verme ve yerine getirme yolu veya etkileşimler, ilişkiler ve ağları içeren bir pazarlama yaklaşımı olarak, müşterilerle ve diğer paydaşlarla kâr elde etmek amacıyla ilişkileri belirleme ve kurma, sürdürme, geliştirme ve gerektiğinde sonlandırma sürecidir.

Christopher vd. (2002, s. 4), ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile ilgili önemli hususları maddeler halinde aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- İlişkisel pazarlama yaklaşımında işlemsel yaklaşım yerine ilişkiler öne çıkmakta, pazarlama faaliyetlerinin işlevler arası bir bağlamda ele alınması vurgulanmaktadır.
- İlişkisel pazarlama başarısında müşteriyi elde tutma sonucunda ortaya çıkan finansal başarı ile doğru kaynakların, müşterileri elde tutma ve çekme görevi arasında uygun şekilde tahsis edilmesini gerekmektedir.
- İlişkisel pazarlamada dış pazara ulaşmada iç pazarlamanın kritik rolü söz konusudur.
- İlişki pazarlamasının ilkeleri sadece müşteri pazarları için değil, çeşitli pazar alanları gibi bir dizi alana yayılmaktadır.
- İlişkisel pazarlama kaliteyi, müşteri hizmetlerine ve pazarlamaya entegre etmektedir.
- İlişkisel pazarlama, 4P (Product, Price, Promotion, Place) olarak tanımlanan geleneksel pazarlama karması konseptinin, müşterilerle ilişkiler kurarken ve sürdürürken ele alınması gereken tüm temel unsurları nasıl yeterince yakalayamadığını ortaya çıkarmaktadır.

İlişkisel pazarlamayı Frow ve Payne (2009, s. 9), paydaşlar açısından değerlendirmektedir. İlişkisel pazarlama konseptinde, uzun vadeli bir hisse değeri elde etmek için bütün paydaş ilişki biçimleri konusunda düşünülmesi ve bütün paydaşlar çerçevesindeki etkileşimlerin optimum bir şekilde stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesi hususuna yazarlar tarafından dikkat çekilmektedir.

İlişkisel pazarlama ile ilgili literatürde yer alan çok sayıda yayında farklı tanımlamaların literatüre kazandırılmış olması ilişkisel pazarlamanın tanımlanmasında önemli bir zorluk olarak değerlendirilebilmektedir. Agariya ve Singh (2011)'in, literatürde yer alan 72 adet tanımlamaya dair çalışmaları, Hunt vd. (2006)'nin ilişkisel pazarlamanın farklı biçimlerini tartıştıkları çalışmaları ve Harker (1999)'ın çalışması da bu yorumu destekleyen çalışmalardan bazılarıdır.

Uluslararası ve ulusal literatürde farklı bakış açılarından sunulmuş ilişkisel pazarlama yaklaşımlarından bazıları kronolojik özet halinde Tablo 1.2'de sunulmaktadır.

Tablo 1.2. Uluslararası ve Ulusal Literatürde Yer Alan İlişkisel Pazarlama Tanımları

Yazar/Yazarlar/Yıl	Tanım
Berry (1983)	İlişkisel pazarlama müşteri ilişkilerini çekmek, sürdürmek ve geliştirmek için bir stratejidir.
Hunt (1983)	Pazarlamanın temel unsuru olan değişim işlemleri ve ilişkilerdir.
Copulsky ve Wolf (1990)	Tüketicilere ulaşmanın daha etkili ve daha verimli yollarını yaratmak için genel reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama unsurlarını birleştirip, ilgili mal ve hizmet ailesindeki tüketicilerle sürekli bir ilişki geliştirmeye odaklanan bir yaklaşımdır.
Shani ve Chalasani (1992)	Bireysel tüketicilerle bir ağ belirlemek, sürdürmek ve oluşturmak ve ağı sürekli olarak güçlendirmek için sürdürülen, bireyselleştirilmiş temaslar yoluyla her iki tarafın da yararına yürütülen entegre bir çabadır.
Gummesson (1994)	İşletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli etkileşimli ilişkiyi ve uzun vadeli kârlılığı vurgulayan bir stratejidir.
Evans ve Laskin (1994)	Bir işletmenin hem potansiyel hem de mevcut müşterilerle uzun vadeli iş birlikleri kurmasına ve tarafların amaçlarına ulaşmasına bir süreçtir.
Payne (1994)	İlişkisel pazarlama yaklaşımı, müşteri sadakatini, müşterilerin bir kuruluşla sahip olabileceği ilişkilerin ilerleyişini gösteren bir merdivene benzetilerek bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır.
Ravald ve Grönroos (1996)	İlişkisel pazarlamanın özünü işletme ile mikro çevresindeki aktörler, yani tedarikçiler, piyasa aracıları, halk ve en önemli aktör olarak müşteriler oluştururken, kavram tümü arasındaki ilişkilerin sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 1.2'nin Devamı

Yazar/Yazarlar/Yıl	Tanım
Grönroos (1996)	İlişkisel pazarlama, işletmelerin pazar ilişkilerini bütüncül bir anlayışla yönetme sürecidir.
Aijo (1996)	Değerli bir şeyin değiş tokuşuna dâhil olan farklı taraflar arasındaki yakın, uzun vadeli bir ilişkilerdir.
Bennett (1996)	Karşılıklı fayda, müşteriye ömür boyu bağlılık, vaatlerin yerine getirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmak için müşteriler hakkındaki bilgilerin kullanılması, müşterilerle etkileşim ve empati ve onlarla sürekli iletişimdir.
Kim vd. (2001)	Değerli müşterilerle uzun vadeli, güvene dayalı, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmayı amaçlayan, geleneksel işlemsel pazarlamadan tamamen farklı olarak, müşterilerle ilişkileri her iki tarafın da yararına derinleştiren bir dizi pazarlama faaliyetidir.
Wright ve Taylor (2005)	İşlemsel pazarlamanın odağında yer alan ürün alışverişinin aksine, etkileşim süreçlerinin yönetimini ifade etmektedir.
Bowden (2009)	Güçlü ve kalıcı müşteri-marka bağlarının geliştirilmesi yoluyla işletmeye sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratma potansiyeli sağlayan bir stratejidir.
Rizan vd., (2014)	Müşterilerin ihtiyaçları, tercihleri, satın alma davranışları ve fiyat hassasiyetleri bakımından farklılık göstermesi temelinde geliştirilen müşteri odaklı bir yaklaşımdır.
Doina vd. (2018)	Birbirine bağlı iş gereksinimleri tarafından üretilen ilişkileri geliştirerek ve sürdürerek müşteri sadakatini korumaya dayalı bir yaklaşımdır.
Mujahidin vd., (2022)	Katma değerli, uzun vadeli etkileşimli ilişkilerle en iyi müşteri sonuçlarını belirlemeye, elde tutmaya ve iyileştirmeye çalışan, işletmelerin müşterilerle olan ilişkisini geliştirerek müşteri kazanma ve sürdürmeyi vurgulayan bir yaklaşımdır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

1.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Rekabetin doğasından kaynaklanan değişiklikler ve müşteri ihtiyaçlarının detaylı ve sürekli bir şekilde değerlendirilmesini gerektiren zorunluluklar günümüz iş dünyasının yeniden karakterize edilmesine neden olmaktadır. Giderek büyüyen şekilde doymuş pazarlar olarak karakterize edilen iş dünyasının bu denli artan karmaşıklığına ayak uydurmak zorlaşmakta, her zamankinden daha çeşitli ve talepkâr bir müşteri tabanına yol açan değişimler işletmeleri yeni arayışlara sürüklemektedir (Barnes vd., 2004, s. 594). Dolayısıyla günümüzün sürekli genişleyen ve değişen pazar yapılarında, işletmelerin geleneksel yöntemlerle karakterize edilen davranışları sürdürmeleri beklenmeyen bir durum olarak görülmektedir (Alrubaiee & Al-Nazer,

2010, s. 155). Bu nedenle Bose (2002, s. 90), işletmelerin pazarlama yapma şekillerini değiştirmelerinin ötesinde, büyük bir müşteri kitlesini oluşturan pazarı yönetme anlayışından belirli bir müşteri tabanını yönetme anlayışına geçmelerinin gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Kandampully ve Duddy (1999, s. 319), teknolojinin hemen hemen her alanda yoğunlaşması, kalite standartlarının hız kesmeden artması, küreselleşmesinin yarattığı rekabetin doğası gereği müşterilerin daha talepkâr hale geldiğini ve anlaşılmalarının çok daha güçleştiğini, satın alma kalıplarının değiştiğini ileri sürmektedir. Rekabet odaklı işletmelerin, kalitenin tek başına yetersiz olduğunu anlaması, tüketici pazarlarında değişimler sonucu yaşanan bölünmeler ve geleneksel pazarlamaya karşı azalmakta olan güven duygusu ilişkisel pazarlama yaklaşımının önem kazanmasına neden olan gelişmelerdir. Söz konusu nedenler müşteri memnuniyeti fikrinin önemini desteklemekte, karşılıklı bağımlılık ve karşılıklılığa dayalı, müşteriye etkileşimli bir değer üretme sürecine kapsamlı entegrasyon sağlayan ilişkisel pazarlama konseptine geçişi hızlandırmaktadır. İlişkisel pazarlamanın genel amacı, ilişkilerin kişiselleştirilmesi olarak da ifade edilen tüm işletme stratejilerinde müşterilerle kalıcı benzersiz ilişkiler kurmak, uzun dönemli müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak, sürdürmek ve korumakla birlikte pazarlamanın değişen odak noktalarına ve pazarlama yönetimindeki değişikliklere öncülük etmektir (Jüttner & Wehrli, 1994, s. 54).

İlişki odaklı pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin pazar tercihlerinde işletmelerle bir sadakat ilişkisine girmeleri, bu ilişkinin sürekliliği ve devamında oluşan bağlılığın sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında, ilişkisel pazarlama davranışlarının dönüm noktası, tüketicilerin, kendi ihtiyaçlarını da karşılayabilecek başka bir işletmeden veya mal ve hizmet seçme fırsatından vazgeçtikleri andır (Sheth & Parvatiyar, 1995b, s. 256). Günümüzde tüm pazarlama profesyonellerinin yaşadığı en önemli endişe, müşteri sadakatini artırmanın ve müşteriyi elde tutmayı başarmanın kapısını açacak anahtarı bulmanın zorluğudur. Bu endişenin çıkış noktası işletmeler için müşteri sadakatinin, işletme amaçlarında çok önemli olan pazar payı ve kârlılığı belirlemede önemli bir belirleyici olmasıdır (Too vd., 2001, s. 288). Bu bağlamda ilişkisel pazarlama faaliyetleri sonucu artan müşteri

sadakatinin, işletmelerin uzun vadeli finansal performansının en önemli itici gücü olduğu ileri sürülmektedir (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010, s. 156).

Hennig-Thurau vd. (2002)'nin kavramsallaştırdığı müşteri sadakati, işletmelerin pazarlama faaliyetleri tarafından tetiklenen müşterinin tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. İlişkisel pazarlama perspektifinden müşteri sadakati, müşterilerin bir işletme ile sahip olabileceği ilişkilerin ilerleyişini gösteren bir merdivene benzetilmektedir. İlişki merdiveni benzetmesinin temelinde, müşterinin ilişkide bulunduğu işletmeye karşı bağlılığın uzun süreli müşteri ilişkilerine dayandığı fikri yer almaktadır (Şahin, 2013, s. 155). İşletmelerin, müşteri sadakat merdiveninde tek tek her müşterinin ne istediğini ve her müşteri için değer katmaya ne şekilde devam edebileceklerine dair derin bilgiler edinmeyi amaçlamaları gerekmektedir (Payne, 1994, s. 30).

İlişkisel pazarlama, değişimin her geçen gün daha çok hissedildiği günümüzde işletmelerin gündeminde daha da fazla yer almaktadır. İlişkisel pazarlamanın bu denli popüler olmasında iki önemli değişimin rol oynadığı göze çarpmaktadır. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarındaki değişiklik ile artan rekabet baskısı ve talebin giderek yoğunlaşması bu yükselişi tetikleyen değişimler olarak özetlenebilmektedir. Pazarlama faaliyetleri artık anında cevaplanması beklenen uyarıcılar olarak değil, taraflar arasındaki mesafenin giderek azaldığı ve yerini güven ve iç içe geçmenin aldığı pazar yatırımları olarak görülmektedir (Matthyssens & Van den Bulte, 1994, s. 78). Ortaya çıkan bu değişimde, ekonomik hedeflere ulaşılması için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak adına ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi önemlidir. Bu bağlamda müşterilerin nitelikli tedarikçiler arasındaki temel farklılıkları tespit ederek yaptıkları tercihlerin ve kurdukları ilişkilerin, işletmelerin rekabetçi konumlarını güçlendirmede katkı sağlayacağı açıktır (Walter vd., 2003, s. 159). Bu sürece katkıda bulunan ilişkisel pazarlama uygulamalarında ilk adımın, müşterilerin değerlendirilmesi ve sınıflandırılması olduğu bilinse de sadece müşterileri ilişkisel pazarlamanın odak noktasına yerleştirmek günümüz koşullarında yetersiz kalmaktadır. Bu bakış açısıyla ilişkisel pazarlama, müşterilerin yanı sıra, tedarikçileri ve diğer işletme paydaşlarını da pazarlama stratejilerine dâhil etmek ve işletme ile

bütünleştirmek suretiyle gösterilen çabaları içermektedir (Shani & Chalasani, 1992; Grönroos, 1997b; Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Dolayısıyla tüm paydaşların önemsenmesi ve sürece dahil edilmesiyle başarılı ilişkisel pazarlama sonuçları elde edilmesinin mümkün olacağı öngörülmektedir.

İlişki odaklı pazarlamanın özünde, değişim faaliyetine dâhil olan taraflar için kârlı bir değişim amacı yer almaktadır (Kanagal, 2009, s. 3). İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ait amaçlar, işletmelerin nihai olarak amaçladığı genel kârlılığı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Fakat bir işletmenin kârlılığı, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden büyük ölçüde ayrı tutulan bir dizi değişkenden etkilenmekle birlikte, ilişkisel pazarlamanın maliyetlerin düşmesi yönündeki etkileri de bu noktada işletmeler açısından dikkat çekici olmaktadır. Sadakat gösteren müşterilerin elde tutulmasının, yenilerini kazanmaktan daha düşük maliyetli olduğu ve deneyimli müşterilerin gelişen uzmanlığı nedeniyle ilişki yaşam döngüsünün sonraki aşamalarında müşteri hizmetleri harcamalarının azaldığı görülmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002, s. 231). Beklenen bu olumlu sonuçlar, yeni müşterileri çekmek için daha az reklam ihtiyacı, daha yüksek tekrar satın alma seviyeleri ve gelir akışının dengelenmesini içermektedir (Bennett, 1996, s. 418).

İlişkisel pazarlama uygulamalarında birinci öncelik olan müşteriyi elde tutma, olumlu tüketici yanıtı ve kaynakların pazarlama ortakları arasında paylaşılması gibi hedefleri işletmelerin verimlilik beklentilerini desteklemektedir. Bu hedeflerin her biri, işletme maliyetlerini düşürme ve daha yüksek pazarlama etkinliği konusunda işletmeler tarafından önemsenmektedir (Sheth & Parvatiyar, 1995a, s. 399). Bu bağlamda işletmelerin kıyasıya yarıştığı pazarlarda, güçlü ve uzun dönemli ilişkiler kurmanın ortaya çıkardığı faydaların öneminin anlaşılmasıyla birlikte işletmeler ayakta kalabilmek adına müşteri terimi yerine ortaklar, destekçiler veya partnerler terimini tercih ederek müşterileri ile aralarındaki ilişkiyi bir nevi evliliğe benzetmektedir (Šonková & Grabowska, 2015, s. 198). Kuşkusuz bir birlikteliğe atfedilen söz konusu müşteri işletme ilişkisinin güçlü ve uzun dönemli olması işletmeler tarafından hedeflenmektedir. Kandampully ve Duddy (1999), ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, nihai amacını her seviyede aynı anda değer sunmak ve elde

etmek olarak belirtmektedir. Bu sebeple ilişkisel pazarlama anlayışının işletmenin tüm kademelerinde, departmanlarında, fonksiyonlarında ve varlıklarında bir can damarı olarak görülmesi gerektiğini vurgulanmaktadır.

Evans ve Laskin (1994, s. 440), işletmelerin pazarlama uygulamalarında ilişkisel odaklı bir anlayışı benimsemelerinin uzun vadede yarattığı avantajlar konusunda işletmelere aşağıdaki önerileri sunmaktadır:

- Müşteri ihtiyaçlarını anlamak,
- Müşterilere hizmet ortağı olarak davranmak,
- Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamak,
- Bireysel ihtiyaçlara göre müşterilere mümkün olan en iyi kaliteyi sağlamak.

Sıralanan öneriler doğrultusunda işletmelerin rekabette başarılı bir yol çizebilmeleri; müşterilerin daha akıllı, daha bilgili ve az zaman harcayarak birçok kanala ve seçeneğe erişime sahip oldukları pazarlarda müşteri sadakatinin sağlanmasına, uzun vadeli ilişkiler kurulmasına, sürdürülmesine, korunmasına ve sonuçta müşterilerin elde tutulmasına bağlıdır. Günümüz tüketicilerinin kazanılarak, tatmin edilmesi, elde tutulması ve memnuniyetine kadar uzanan, bir nevi evliliğe benzetilen ikili ilişkilerin güçlü ve uzun dönemli olması işletmeler tarafından arzulanmaktadır. Bu sebeple pek çok işletme giderek artan bir şekilde yönetsel faaliyetlerinde uygun ilişkisel stratejiler geliştirmeye yönelmektedir.

1.2.3. İlişkisel Pazarlamanın Özellikleri

İlişkisel pazarlama perspektifinin kavramsallaştırıldığı tanımlardan hareketle ilişkisel pazarlamanın ayırt edici özelliklerinin yer aldığı çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Müşteriyi elde tutmaya yönelim, müşteri ile sürekli temas kurma, uzun vadeli müşteri değerini hedefleme, yüksek müşteri hizmetleri vurgusu ve müşteri beklentilerinin karşılanması ve tüm süreçlerde ortak kalite amacı olarak sıralanan özellikler ilişkisel pazarlama bakış açısını özetler niteliktedir (Srirojanant & Thirkell, 1998, s. 25). Sıralanan bu özellikler Grönroos (1994)'un benimsediği strateji sürekliliğini, uzun vadeli odaklanmayı, verilen taahhütlerin yerine getirilmesi ve kaliteli etkileşimi vurgulayan ilişkisel pazarlama karakterini de desteklemektedir.

Hunt vd. (2006), ilişkisel pazarlamanın özelliklerini tanımlamada ayrıntılı bir açıklama yapmaktadır:

- Üreticiler ve tedarikçiler arasındaki ilişki alışverişlerinde tam zamanında tedarik ve toplam kalite yönetimini içeren bir ortaklıktır.
- Pazarlamanın tutundurma karmasında rol oynayan hizmet sağlayıcılarla ilişkisel değiş tokuşları içermektedir.
- İlişkisel pazarlama işletmeler ve rekabette bulundukları diğer işletmeler arasındaki teknolojik, ortaklaşa pazarlama ve küresel bağlamda kurulabilecek stratejik ittifakları içermektedir.
- İlişkisel pazarlama bakış açısında kamu yararına hizmet eden, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile iş birliği yapılabilmektedir.
- Yerel ve ulusal düzeyde kamu otoritesi ile araştırma ve geliştirme için ortaklıklar kurulabilmektedir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi ve sadakat programlarında vurgulandığı ve özellikle hizmet pazarlaması alanında tavsiye edildiği gibi, işletmeler ve nihai müşteriler arasındaki uzun vadeli değişimleri içermektedir.
- Pazarlamanın dağıtım karmasında rol oynayan tarafların ilişkisel değişimlerini içermektedir.
- İşlevsel departmanları içeren ilişkisel değişim faaliyetlerinden oluşmaktadır.
- İçsel pazarlamanın odağında yer alan işletme ile çalışanları arasındaki ilişki alışverişini içermektedir.
- İşletme içinde rol oynayan taraflarla ilişki alışverişlerini içermektedir.

Rowe ve Barnes (1998, s. 283-284) da, tüketici pazarlarında ilişkisel pazarlamanın temel özelliklerini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

- *Müşterileri kilitleme özelliği*: İlişkiyi kontrol altında tutmak ve bunu yaparken potansiyel rakipleri belirli bir pazarın dışında tutarak dolaylı kontrol uygulaması söz konusudur.

- *Müşteriyi elde tutma özelliği:* Müşterileri kilitleme perspektifinden farklı olarak tüm olası müşterilerin kazanılmış olması ve kaybedilmemesi hedeflenmektedir.
- *Veri tabanı pazarlaması:* Mevcut ve olası müşterilerin bir veri tabanının oluşturulması, işletmelerin bu müşterilere, özelliklerine ve tercihlerine göre farklılaştırılmış bir mesaj iletmelerine ve müşteri edinme maliyetlerini ve işletme için ömür boyu değerlerini izleme imkânı vermektedir.
- *Güçlü, yakın ve olumlu kişisel ilişkiler kurma özelliği:* Yukarıda sıralanan işletmeden müşteriye doğru bir yönü temsil eden, temel motivasyonu işletmenin yararına olan üç özellikten farklı olarak bu son özellik müşteriye fayda sağlamayı içermektedir.

Evans ve Laskin (1994, s. 440), müşteri istek ve beklentilerini anlamayı, hizmet ortaklıkları kurmayı, çalışanlara yetki ve sorumluluk vererek inisiyatif almaya isteklendirmeyi ve toplam kalite yönetimi uygulamalarının pazarlama stratejilerine entegre edilmesini, ilişkisel pazarlamanın başarısında rol oynayan temel girdiler olarak ele almaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerle kesintisiz bilgi alışverişi, veri tabanlarından yararlanarak müşterilere özel iletişim, müşterilere özel teklifler sunulması ve onlarla sürdürülen ilişkilerin dikkatli bir şekilde izlenmesini içermektedir. Toplam kalite yönetimi, literatürde birçok yazarın da vurgu yaptığı üzere pazarlamada ilişkisel süreçler için çok önemlidir ve bu sebeple işletmelerin tüm yönetim fonksiyonlarını, misyon ve stratejilerini ilişkisel pazarlama felsefesine göre formüle etmeleri gerekmektedir (Bennett, 1996, s. 419-420).

Literatürde yer alan tanımların çoğunda, ilişkisel pazarlamanın üç temel özelliği noktasında ortak kanıya varıldığı görülmektedir (Šonková & Grabowska, 2015, s. 197). Bunlar:

- İlişki yaşam döngüsünün aşamaları boyunca katılım faaliyetlerinin sağlanması ilişkisel pazarlamada önemlidir.
- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinde bireysel müşterileri, müşteri gruplarını, diğer işletmeleri ve/veya çalışanları adlandırmak hedeflenmektedir.
- İlgili her iki taraf için de fayda sağlanması temel hedef olarak alınmaktadır.

Bu bağlamda ilişkisel pazarlama yaklaşımının spesifik özelliklerinden hareketle literatürde yer alan, pazarlamayı işlemsel bir bakış açısıyla gören geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlama yaklaşımını ayıran temel farklılıklar Tablo 1.3'te sunulmaktadır.

Tablo 1.3. Geleneksel / İşlemsel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

Kriterler	Geleneksel (İşlemsel) Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Odak Nokta	Yeni müşteriler edinme.	Müşterinin elde tutulması.
Yönelme	Ürün/Hizmet özelliği.	Müşteri faydası.
Zaman Yönetimi	Kısa süreli.	Uzun süreli.
Pazarlama Odağı	Pazarlamanın 4P karması.	Pazarlamanın 4P karmasının da yer aldığı etkileşimli pazarlama.
Pazarlama Stratejisi	Uzun vadeli ilişkiler kurmak yerine tek seferde tek işlemler veya takaslar yoluyla pazarlama faaliyetlerinde bulunmak.	Kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmek ve bu tür ilişkilerde bir ilişkisel pazarlama yaklaşımı yoluyla değişim yaratmak.
Müşteri Hizmetleri	Düşük önemde.	Yüksek önemde.
Ürün	Hızlı tüketim malları.	Hizmetler.
Müşterinin Algıladığı Kalite	Sonucun veya çözümün *teknik kalitesi.*	Etkileşim sürecinin sonucu olarak *fonksiyonel kalite.*
Müşterinin Fiyat Hassasiyeti	Yüksek duyarlılık.	Daha az duyarlılık.
Müşteri Taahhüdü	Sınırlı.	Yüksek.
Müşteri İletişimi	Sınırlı ve daha zayıf.	Yüksek ve güçlü.
Kalite	İlgili birimler sorumlu.	Tüm işletme birimleri sorumlu.
Kurum İçi İş Birliği	Müşteri bağlantılarının çoğu veya tamamının ürünün kendisi ve geleneksel pazarlama karması faaliyetleri ile ilgili olduğu sınırlı iş birliği.	Tüm birimlerin etkileşimli olduğu yüksek iş birliği.

Kaynak: Payne (1994) ve Grönroos (1997a)'den uyarlanmıştır.

Tablo 1.3 dikkate alındığında ilişkisel pazarlamanın popülerliğinde etkili olan, onu geleneksel pazarlamadan ayıran *kendine has özellikleri* bulunduğu görülmektedir. Pazarlama uygulayıcıları ile müşteri arasındaki birey-varlık düzeyinde yürütülmeyi vurgulayan birebir sürdürülen ilişki bu özelliklerin *ilk sırasında* yer almaktadır. *İkincisi,* ilişkisel pazarlama etkileşimli bir süreçtir dolayısıyla bir işlem alışverişinden farklılık göstermektedir. Bu ayrım dikkat çekici görünmektedir, çünkü geleneksel pazarlama mübadele ve işlemler ilkesi üzerine odaklanmaktadır (Sheth & Parvatiyar, 2002, s. 10).

Esasında ilişkisel pazarlamayı ayırt edici kılan ana fikir, ilişkisel pazarlamanın amaçları doğrultusunda hayat bulmaktadır. İlişki odaklı pazarlama faaliyetleri, müşterilere ürün satmanın anlık ve geçici bir artış olmadığını savunmakta, bu satışların özünde *müşterilerle kalıcı bir bağ kurarak* katılım ve ürün sadakati yaratmayı hedeflemektedir. Bu kesin hedefle ilişkisel pazarlama, reklam, promosyon, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki geleneksel çizgiler dışında kişiselleştirilmiş bir iletişim alanı özelliği taşımaktadır (Copulsky & Wolf, 1990, s. 17).

Kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak isteyen işletmelerin geleneksel pazarlama bakış açısına karşılık, uzun süreli müşteri değerinin fark etmeye başlamasıyla, değişime kendilerini adapte ederek, pazarlamayı değişimin yarattığı perspektiften tanımlayarak ve özümseyerek ilişkisel pazarlamanın temel karakteristik özelliklerinden yararlanmaları beklenmektedir. Bu noktada ilişkisel pazarlamanın yararlarının açıklanması uygun görülmektedir.

1.2.4. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

İlişki odaklı yürütülen pazarlama faaliyetleri, bir işletme ile müşterileri, tedarikçileri, çalışanları ve diğer paydaşları ile pazarlama alanında yarar sağlayacak bir ilişki oluşturmak için önem arz etmektedir (Morgan & Hunt, 1994). Sheth ve Parvatiyar (1995b, s. 256), tüm ilişkileri referans alarak, pazarlama faaliyetlerinde ilişki odaklı yaklaşımların hem müşterilere hem de işletmelere ilişki sürdürme sürecinde çeşitli faydalar sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama yaklaşımında rolü olan başlıca taraflara ilişkin olası faydalarının açıklanması yerinde olacaktır.

1.2.4.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Yararları

İşletmeler açısından, ilişkisel odaklı stratejilere dâhil olup olmama ve bu tür stratejilerin nasıl uygulanacağına dair isabetli kararlar almak için, iyi yürütülen ilişkisel odaklı stratejilerin olası faydalarının/kazanımlarının anlaşılması önemlidir. Tüm stratejilerde olduğu gibi, ilişkisel odaklı stratejilerde yer almak, yalnızca elde edilen faydalar katlanılan maliyetlerden ağır basarsa anlamlı olmaktadır (Hunt vd., 2006). İlişkisel stratejilerde başarılı olmak için işletmeler müşterilerle uzun vadeli

ilişkiler geliştirmenin ve sürdürmenin önemini kabul ettiklerinde, zaman ve çaba gerektiren uygulamalarda bulunmakta ve karşılığında işletme lehine sonuçlar üretebilmektedir.

İlişkisel pazarlamanın müşterinin gözünden görülmesinin öneminin altını çizen Grönroos (1990, s. 5), işletme bakış açısıyla uzun vadeli müşteri ilişkilerinin pazarlamanın kârlılıkla ilişkilendirilen ana fikrine hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Morgan ve Hunt (1994, s. 22)'ın ifade ettiği ilişki değişimleri değer yaratma ve sonuçta işletmelerin verimliliğini, üretkenliğini ve etkililiğini destekleyen sonuçlar üretmesine, sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

İlişkisel pazarlamaya özellikle 1990'larda artan ilgi nedeniyle, temel amaçlardan biri olan müşteriyi elde tutma, ilişkilere yatırım yapma, kurulan ilişkilerin tıpkı maddi duran varlıklar gibi yönetilebileceği fikri ve özellikle müşteriyi elde tutmanın kârlılık üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar literatürde yer almaktadır (Ryals & Payne, 2001, s. 5-6). Reichheld ve Sasser (1990, s. 103)'e göre işletmelerin müşterilerinin yalnızca %5'ini elinde tutarak kârlılıklarını %100 kadar artırabilmesiyle rekabet avantajını sağlayacakları ve bu avantajı sürdürecekleri öngörülmektedir.

İlişkisel pazarlamada temel bakış açısı, hizmet sunumu neticesinde müşteri memnuniyetinin sağlanması üzerine kuruludur. Başarılı pazarlama profesyonelleri, ilk kez satış yapmayı bir sürecin sonu olarak değil, bir kuruluşun bir müşteriyle ilişkisinin başlangıcı olarak gördüklerinden, kurulan ilişkiler ile memnuniyet yaratılması, sürdürülmesi ve sonunda uzun dönemli bir sadakat yaratılması hedeflenmektedir (Zineldin, 2000a). Sadık müşterilerin kârlılık artışı yanı sıra işletmelere sağladığı bir başka ekonomik getiri ise, müşterilerin yaptığı ücretsiz reklamlardır. Ağızdan ağıza iletişim, özellikle sunulan hizmetin müşteriler için belirsizlik, risk veya endişe oluşturduğu durumlarda, gelecekteki satın alma kararlarını etkilemede ve işletmeye yeni müşteri çekmede oldukça önemli bir güçtür (Hennig-Thurau vd., 2002, s. 232). Elbette ki, mevcut müşterilerin yarattığı ekonomik değerler de müşteri sadakati kapsamında önemsenmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki rekabet ortamlarında işletmelerin ne sadece eldeki müşterilere ne de sadece yeni müşteriler çekmeye odaklanarak istikrarlı bir başarı elde etmeleri mümkündür. Müşteri yaşam boyu değeri

ağızdan ağıza yapılan reklamlar, ürünler hakkında yapılan fikir alışverişlerinden etkilenmekte bu sebeple ilişkiye yapılan yatırımlar işletmeler için kritik olmaktadır (Bolton vd., 2004, s. 273). Bu noktada müşteri yaşam boyu değerinde ilişkilerin önemli bir rol üstlendiği açıkça anlaşılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak müşterileri elde tutmanın işletmeler tarafından bu denli önemli görülmesinde etkili olan ekonomik yararlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Shani & Chalasani, 1992; Payne, 1994, s. 31; Jüttner & Wehrli, 1994, s. 56-57):

- Müşterilerle ilişki ömrü uzadıkça satış, pazarlama, işlem ve kurulum maliyetleri düşmektedir.
- Kurulan ilişkilerde müşteri başına satış hacminin, çapraz satış taktikleriyle artırılabilme şansı bulunmaktadır.
- Elde tutulan müşteriler işletmeyi yeniden tercih etmektedir, bu çekirdek müşteri grubu daha düşük risk ve daha düşük maliyetlerle yeni ürünleri test etmek ve piyasaya sürmek için verimli bir pazar araştırması yürütme fırsatı sağlamaktadır.
- Hizmet verme maliyeti yinelenen müşterilerde genellikle daha düşüktür.
- Memnun müşteriler tavsiyeler yoluyla ağızdan ağıza olumlu reklam yapmaktadır.
- Memnun müşterilerin fiyat hassasiyeti azalmaktadır.
- İlişkisel pazarlama, kitle pazarlarında kişiye özel değişim süreçlerinin kolaylaştırılması için bir avantaj sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının maliyet sonuçları ile ilgili olarak, sadık müşterileri elde tutmanın yenilerini kazanmaktan daha düşük maliyeti olduğu ve işletme ile ilişkisinde deneyim kazanan müşterilerin artan uzmanlığının ilişki yaşam döngüsünün ilerleyen aşamalarında müşteri hizmetleri harcamalarının azalması gibi olumlu etki yarattığı bilinmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002, s. 231).

Pazarlama faaliyetlerinde kurulan ilişkiler aracılığıyla, işletmeler zamanla bilgi, öngörü ve anlayış kazanmakta, müşterileriyle karşılıklı fayda sağlamak için verileri bilgiye dönüştürmektedir (Nwakanma vd., 2007, s. 55). Veri tabanı oluşturulmasıyla saklanan müşteri bilgileri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Pazarlama

yöneticileri bu sayede müşterilerine kişiselleştirilmiş ilgi gösterebilmekte, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve net tahmin edilmesi ile müşterilerle daha verimli diyaloglar geliştirilmesi söz konusu olabilmektedir.

İlişkisel pazarlamanın en önemli faydalarından biri, işletmelerin ilişkisel odaklı pazarlama faaliyetlerinin müşteri yaşam boyu değeri olarak anılan müşteri sermayesi üzerindeki etkilerine dayalı isabetli kararlar verebilme yeteneğini yükseltmesidir (Berger & Bechwati, 2001, s. 49). İşletmelerin bu sayede yönetsel faaliyetlere rehberlik eden daha stratejik kararlar alabilecekleri düşünülmektedir.

Pazarlamanın ilişkisel bir perspektiften etkili bir şekilde yürütülmesi işletmeler açısından aşağıda sıralanan olumlu sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Evans & Laskin, 1994, s. 440):

- Yüzdesel olarak daha çok memnun müşteri,
- Artan müşteri sadakati,
- Hizmet kalitesindeki artışla birlikte algılanan kalitenin yükselmesi ve
- Kârlılık artışı.

Hunt vd. (2006) da başarılı bir şekilde yürütülen ilişkisel pazarlama stratejilerinden elde edilen sonuçları daha spesifik olarak aşağıdaki gibi belirtmektedir:

- Rekabette pazar payında gelişme,
- Finansal performansta üstünlük,
- Artan müşteri memnuniyeti düzeyi,
- Örgütsel öğrenmede gelişme,
- Ortaklar açısından artan sadakat eğilimleri,
- Ortaklar açısından onaylanma,
- Belirsizliklerin azalması.

Literatürde ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin elde edeceği faydalar noktasında yüksek müşteri sadakatinin üzerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Reichheld (1993, s. 64), yüksek müşteri sadakatinin ekonomik anlamda faydalarının, genel olarak iki rakip işletmeden birinin neden diğerine göre kârlı olduğunu

açıkladığını ileri sürmektedir. Bir işletme sürekli olarak üstün değer sunduğunda ve müşteri sadakati elde ettiğinde, pazar payı ve işletme gelirleri yükselmekte; müşteri elde etme maliyetleri düşmektedir. Dolayısıyla işletmenin sağladığı daha yüksek kârlılık ile yeni yatırımlar yapılması mümkün olmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın odak noktasındaki müşterilerle ilişki kurma ve sürdürme sürecinde yatırım ve fırsat maliyetleri de söz konusu olmaktadır. İlişki kurmada hedef müşteri grubu segmentasyonu, konumlandırma, seçilen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler geliştirme, seçim davranışlarını anlama ve sonuçları değerlendirme yatırım maliyetlerini oluşturmaktadır. Hedef müşteri grubunun seçilmesi ile seçilmeyen grupların ilişkilerinden vazgeçilmesinde ise fırsat maliyeti ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, ilişkileri sürdürmeye en açık olan müşterilerin belirlenmesinden, ilişkilerin kurulmasından ve nihayetinde seçmiş olduğu uzun vadeli ilişkilerde kalma olasılığı en yüksek olan müşterilerden fayda elde edeceği düşünülmektedir (Bendapudi & Berry, 1997, s. 16). Çünkü işletmeden ve kurulan ilişkiden vazgeçen, ayrılan müşteriler işletmenin olumsuz kâr dalgalanmalarının net bir göstergesi, sinyali olmaktadır (Reichheld & Sasser, 1990, s. 103). Bu nedenle işletmelerin müşterilerle ilişki kurma ve sürdürme sürecinde gösterdiği performans işletmelerin finansal göstergelerine yansıdığından, bu konuya stratejik bakmaları önemli olmaktadır.

Marka sadakati oluşturmanın rekabet gücü üzerinde etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla ilişkisel bir perspektiften pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler müşterilerini daha çok anlamaya, dinlemeye çalışmakta, müşterilerinin ne istediğini bir anlamda nokta atışı yaparak tespit etmeye çalışmaktadır. Ürünün müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun şekilde uyarlanmasıyla müşteriler memnun hale gelmekte ve nihayetinde sadakat oluşabilmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun, ürün farklılaştırması yapan işletmeler rekabette avantaj sağlayabilmektedir (Nwakanma vd., 2007, s. 59). İşletmelerin müşterileri ile kurdukları ilişkiler aracılığıyla, zaman içinde elde ettikleri kilit bilgileri işlemeleri ve bunları müşterileriyle karşılıklı fayda sağlayacak şekilde kullanmaları küresel rekabet çağında önem arz etmektedir. Bu sebeple giderek artan sayıda işletme müşteri merkezli bir

pazarlama anlayışını benimseyerek, müşterilerine değer sağlama yönündeki faaliyetlere ağırlık vermektedir.

1.2.4.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Yararları

Müşterilerin işletmelerle ilişki kurma motivasyonlarını araştıran pek çok çalışmada elde edilen en net cevap, tüketicilerin belirli işletmelerle ilişki alışverişinde bulunmanın faydalarının, ortaya çıkan maliyetleri aştığına yönelik algılamalarıdır. İlişkisel pazarlama faaliyetleri, bu algılamayla birlikte ilişkisel değişimlerin başlaması felsefesine dayanmaktadır (Hunt vd., 2006, s. 75). Bu noktada müşterilerin işletmelerle olan ilişkilerinde ilişkisel fayda kavramının rolü dikkat çekmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını ilişki başarısının merkezi olarak gören *ilişkisel fayda yaklaşımı,* mevcut devam eden ilişkilerde ilerleyen dönemlerdeki gelişimi tahmin edebilen, ilişkiden müşteri odaklı fayda yaratılması fikrine dayalıdır. Bu noktada ilişki kalitesi kavramının, ilişkisel fayda gibi ilişki başarısında önemli bir kriter olduğunu vurgulamak gerekmektedir. *İlişki kalitesi yaklaşımı*, müşteri sadakatinin belirleyicisi olarak, müşteri gözünden bir ilişkinin uygun olma seviyesini, müşterinin değerlendirmesini yansıttığı varsayımına dayanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002, s. 231). İlişki kalitesi, müşterilerin pazarlama profesyoneli ile gelecekteki etkileşimlerine ilişkin beklentileri üzerinde önemli bir pozitif etki yaratmaktadır (Berry, 1995, s. 240). Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarılı süreçler yaratmaları için, ilişki kalitesi ve ilişkisel faydanın temel yapılarını belirlemeleri ve bu yapıları müşteri istek ve beklentilerine entegre etmeleri sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerinde önemli görülmektedir.

Rekabetin görülmemiş bir dinamizm içinde bulunduğu içinde bulunulan çağın koşulları sadece işletmeleri değil müşterileri de trendleri takip etmede, isabetli satın alma kararları vermelerinde belirsizliğe doğru itmektedir. Geleneksel ve hiyerarşik rekabete bir alternatif olarak stratejik ağ rekabetinin yükselişi ilişkisel pazarlamanın yükselişine ön ayak olmuştur (Hunt vd., 2006). Söz konusu değişim dinamizmi içinde belirsizlikle başa çıkmanın bir yolu olarak müşteriler tercih ettikleri işletmelerle ilişkilerinde güvenmeye ihtiyaç duymaktadır. Güvenme ihtiyacı, işletmenin uzman olması ve fırsatçılık gibi bir davranış sergilememesi şeklinde nitelikli pazar teklifleri

sağlamasıyla ilişkilidir. Müşteriler açısından arama maliyetleri, risk ve belirsizliklere karşı verilecek en doğru tepki, ilişki geliştirme ve sürdürme olarak görülmektedir (Bendapudi & Berry, 1997, s. 20; Hunt vd., 2006, s. 76).

Nwakanma vd. (2007, s. 59) müşterinin bakış açısından, ilişkisel pazarlama yaklaşımının müşteriler için aşağıdaki faydaları sağlayabileceğini ifade etmektedir:

- İlişkisel pazarlama, bir pazarlama profesyoneli ile müşterileri arasındaki doğrudan birebir etkileşimler içeren kişiselleştirilmiş pazarlamaya imkân tanımaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin etkileşim içermesi, müşterilerin ne istediklerini ifade etmede daha güçlü hale gelmelerini ve işletmelerin tekliflerini müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlamalarını sağlamaktadır.
- İlişkisel pazarlama, müşterilerin isteklerinin işletmeler tarafından tahmin edilmesini kolaylaştırmaktadır.
- İlişkisel pazarlama, müşterilere doğru satın alma kararları vermeleri noktasında yeterli bilgiyi sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinde, müşterilerle doğrudan, birebir etkileşim kurmak esastır. Veri tabanları aracılığıyla müşterilerin yakinen tanınması, etkileşim yaratılmasına ve neticede müşteriye kişiselleştirilmiş ilgiler gösterilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede müşteriler güçlenmekte ve ne istediklerini iletme konusunda daha istekli hale gelmektedir. Gösterilen ilginin müşteriler açısından en önemli getirisi, ilişkisel bağların geliştirilmesidir.

İlişkisel pazarlama faaliyetleri, bir hizmet sağlayıcı-müşteri ilişkisini geliştirebilecek üç tür ilişkisel bağ stratejisini içermektedir. İşletmeler ekonomik fayda sunarak müşteri ilişkilerini geliştirmektedir ve bu ***finansal bağ*** olarak ifade edilmektedir. Finansal bağ kurmak için kullanılan stratejilerden indirimler, özel fiyatlama teşvikleri ve ödüllendirme programları müşterilerin değer algılarını etkilemektedir. Müşteri-hizmet sağlayıcı ilişkisi etkileşim yaratmakta, bu bir tür kardeşlik, arkadaşlık ile sonuçlanabilmekte ki bu durum ***sosyal bağ*** ile açıklanmaktadır. Sosyal bağ, müşterilerle birden çok araçla düzenli olarak iletişim kurma, işlemler sırasında müşterilere isimleriyle seslenme, aynı temsilci aracılığıyla

hizmetin sürekliliğini sağlama ve verilen hizmeti eğitim veya eğlence faaliyetleriyle destekleme olarak örneklendirilebilen ilişkinin kişiselleştirilmesini ve özelleştirilmesini içermektedir. Müşteriler işletmeler tarafından korunduğunda, sorunları çözüme kavuştuğunda oluşan bağ ise ***yapısal bağ*** olarak açıklanmaktadır. İlişki odaklı pazarlama profesyonelleri finansal ve sosyal bağlardan yararlanıyorsa, rakiplerin yapısal bağa nüfuz etmesi daha da zor olmaktadır. Bahsedilen tüm faydalara ek olarak finansal değer taşımayan *zaman tasarrufu faydası* da ilişkisel bir bağ yaratan bir fayda olarak tanımlanmaktadır. Çünkü müşterilerin işletmelerle bir ilişki içinde olduklarında daha hızlı hizmet aldıkları, zamanı daha tasarruflu kullandıkları yönünde bir algıları bulunmaktadır (Lin vd., 2003, s. 106; Gwinner vd., 1998, s. 104; Berry, 1995).

Gwinner vd. (1998, s. 101) müşterilerin uzun vadeli ilişkiler sonucu elde ettikleri ilişkisel fayda kavramını ayrıntılı bir biçimde tanımlamaktadır. *Güven, sosyal fayda* ve *özel işlem faydaları* olarak kategorize edilen ilişkisel faydalar güçlü müşteri ilişkileri kurulmasında önemli olmaktadır. Morgan ve Hunt (1994), değişime taraf olan ortağının güvenilirliğine ve bütünlüğüne duyulan inanç olarak tanımlanan güvenin, ilişkisel değişimde anahtar bir aracı değişken olduğunu savunmaktadır. İşletmeye duyulan güvenle müşterilerin risk algısı azaltılabilmektedir. Sosyal faydalar kapsamında aşinalık, kişisel tanınma, dostluk, yakınlık ve sosyal destekler yer almaktadır. İşletmeler müşterileri için, fiyatlarda özel indirimler, daha verimli hizmet sunma, kişiye özel ilave hizmetler gibi faaliyetlerde bulunarak müşterilerine özel davranabilmektedir. Sayılan ve örnekleri çoğaltılması mümkün olan özel ve kişiselleştirilmiş davranışlar, müşterilerde işletmeye bağlılığın arttırılması yönünde bir etki yaratmaktadır (Berry, 1995).

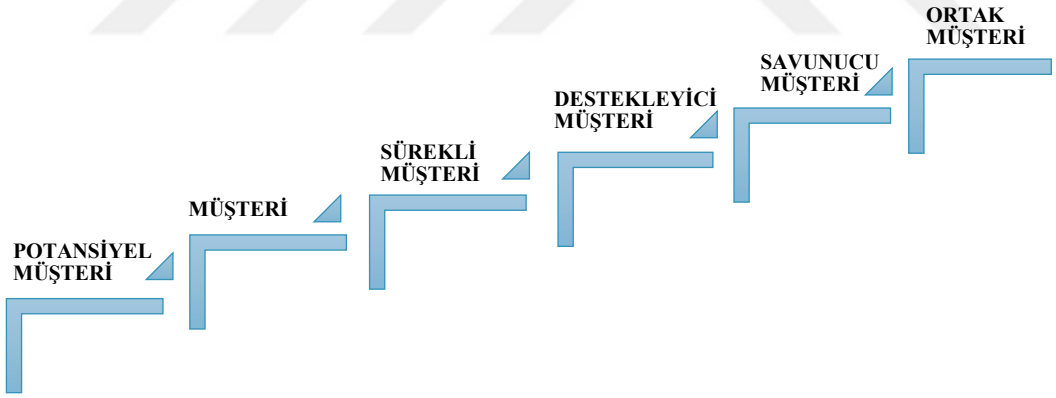
Müşterilerin, işletmelerle kurdukları ilişkilerde işlevsel ve sosyal fayda arayışı da söz konudur. İşletme ile uzun vadeli bir ilişki içinde olan müşterilerin daha verimli karar verme süreçlerinde bulunabilmeleri, daha bilinçli, isabetli ve tutarlı seçimler yapabilmeleri, bilgi edinme süreçlerini düşürebilmeleri ve gelecek dönemlerdeki seçim kararları ile bağlantılı risk algılarını azaltabilmeleri için ilişkisel pazar davranışına yöneldikleri görülmektedir. Söz konusu amaçlar *işlevsel fayda*

kapsamında değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlama müşterilere doğru satın alma kararı vermeyi sağlamak için gerekli ve yeterli bilgiler sunmaktadır. Tüm bu sıralanan amaçlar yanında demografik, hukuki, ekonomik ve sosyal faktörlerin de ilişkisel süreçler üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. *Sosyal faydalar* ise müşterinin işletme ile ilişkisinin ne kadar keyifli ve rahat olduğunu içermektedir. Hatta müşterilerin işletme çalışanları ile kurduğu dostane ilişkiler sosyal fayda kapsamında örnek teşkil etmektedir (Marzo-Navarro vd., 2004).

İlişkisel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kurulan ilişki sonunda Payne (1994, s. 30)'nin benzettiği ilişki merdiveninin son basamağı müşterinin kendini işletmenin ortağı gibi görmesi ile sonlanır ki; bu basamak müşteri açısından bağlılığın son derece yüksek olduğu düzey olarak belirtilmektedir.

Şekil 1.2'de, İlişkisel Pazarlamada müşterinin temel aktör olduğu ilişki merdiveni ve ilişki merdiveninin basamakları sunulmaktadır.

Şekil 1.2. İlişki Merdiveni



Kaynak: Payne (1994, s. 30)'den uyarlanmıştır.

Kurulan ilişkiler neticesinde oluşan bağ yoluyla ilişki gelişmekte, müşterinin daha kararlı olma ve farklı işletmeleri seçme fırsatını reddetme olasılığı artmaktadır. Bu bakımdan müşterinin bağlılığının her bir basamakta daha arttığı ilişki merdiveni sürecinin, müşteriye açısından olası yararları yanı sıra işletmeler açısından da müşteri sadakatinin artmasına bağlı olarak önemli kazanımlar sağlayacağı buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşılmaktadır.

1.2.5. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkili Temel Faktörler

Başarılı ilişkisel pazarlama faaliyetlerini karakterize eden ilişkilerin birtakım faktörlerden etkilendiği/kaynaklandığı ileri sürülmektedir. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde uygulanmasında etkili olan literatürde çok sayıda faktörün sıralandığı, temel faktörler hususunda örtüşen ve farklılaşan noktalar olduğu görülmektedir. Bu noktada ilişkisel pazarlama literatürünün, geniş ölçüde *güven* üzerine odaklandığı ifade edilebilmektedir. En yaygın kabul edilen yapılar arasında güven ile birlikte müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, bağlılık yer almaktadır (Hennig-Thurau vd., 2002, s. 232).

Grönroos (2004), ilişkisel pazarlamayı etkileşim, iletişim ve değerden oluşan bir yapı olarak tanımlamaktadır. Alrubaiee & Al-Nazer (2010, s. 158), ilişkisel pazarlama yönelimini güven, bağ kurma, iletişim, taahhüt ve memnuniyetten oluşan beş davranışsal bileşenli bir yapı olarak varsaymaktadır.

Evans ve Laskin (1994, s. 450), ilişkisel pazarlama girdileri olarak müşteri beklentilerini anlamak, hizmet ortaklıkları oluşturmak, çalışanları güçlendirme ve toplam kalite yönetimi olmak üzere dörtlü bir yapı benimsemektedir.

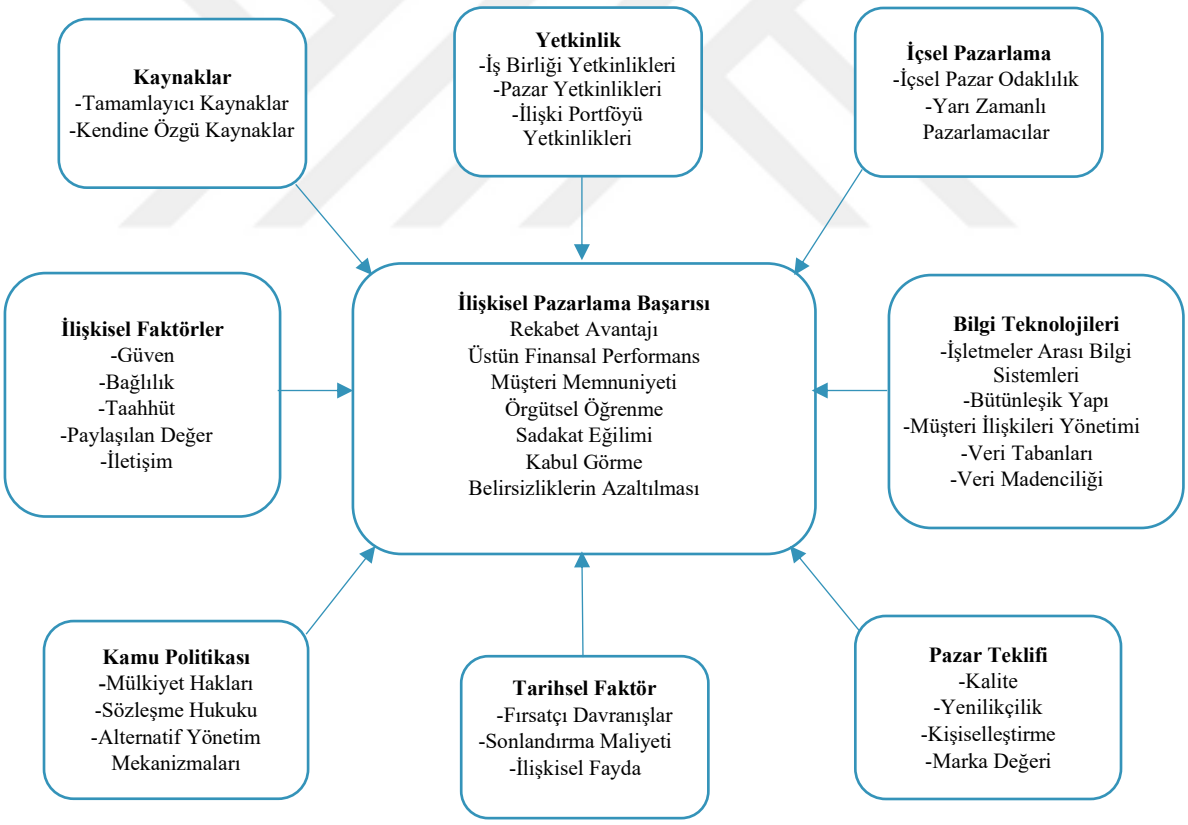
Kang vd. (2013, s. 275), bir ilişkiyi sürdüren yapısal veya davranışsal değişkenler olarak bağımlılık, iş birliği, iletişim, ilişkisel normlar, işleme özgü yatırımlar, sonlandırma maliyeti, memnuniyet ve güven değişkenlerin tanımlandığını belirtmektedir. İlişkisel pazarlama perspektifinin temelinde yer alan faktörler farklı farklı yapılar şeklinde ele alınsa da faktörler arasında bağlantı olduğu veya birlikte bir etki yarattıkları görülmektedir.

Morgan ve Hunt (1994, s. 25), onaylama ve ayrılma eğiliminin doğrudan ilişki taahhüdünden kaynaklandığını, çatışma ve belirsizliğin güvenin doğrudan sonuçları olduğunu belirtmektedir. Ayrıca iş birliğinin doğrudan hem ilişki taahhüdünden hem de güvenden kaynaklandığını özellikle iş birliğinin, ilişkisel pazarlama başarısını desteklediğini teorize etmektedir. Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere ilişkisel pazarlama stratejilerinin işletmeler tarafından benimsenmesini motive eden faktörler, uygulamalar ya da açıklayıcı temel bileşenler, amaçlar ve çıktılar hakkında literatürde

yer alan çok sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin işletmelerle ilişki alışverişinde bulunma motivasyonlarını araştıran çalışmalar da literatürde yer almaktadır. İçinde bulunulan çağda birçok işletmenin ilişkisel odaklı stratejiler benimsediği göz önüne alındığında, neden bazı işletmelerin çabaları diğerlerinden daha başarılı olduğunu açıklayan Hunt vd.'nin (2006) çalışması bu anlamda dikkat çekmektedir.

İlişkisel pazarlama merkezli bir stratejide başarının temel açıklayıcı faktörleri Hunt vd. (2006)'nin bakış açısıyla *yetkinlik, içsel pazarlama, bilgi teknolojileri, pazar teklifi, tarihsel faktör, kamu politikası, ilişkisel faktörler, kaynaklar* olmak üzere Şekil 1.3'te sunulmaktadır.

Şekil 1.3. İlişkisel Pazarlama Başarını Açıklayan Faktörler



Kaynak: Hunt vd. (2006).

Rekabet avantajı sağlamanın temellerinden birisi de bir işletmenin en değerli müşterileriyle ilişki kurma ve sürdürme yeteneğidir. İşletmelerin bu avantajı, ilişkide

bulunulan müşterileri pazarda sürekli olarak çekmeye çalışan rakiplerine karşı koruyabilmek için, pek çok faktörü yönetebilmeleri konusunda ustalaşmaları/yetkinlik kazanmaları gerekmektedir. İlk olarak, bir ilişki yönelimi örgütün zihniyetine, değerlerine ve normlarına nüfuz etmelidir. İkincisi, işletme müşterileri hakkındaki bilgisini derinleştirmeye ve bunu organizasyonun tamamında uygulamaya koymaya devam etmelidir. Üçüncüsü, tüm süreçler birbirine uyumlu hale getirilmelidir (Day, 2000, s. 24). Bu amaçla işletmeler bilgi teknolojilerinden faydalanmalı, yetkinlikleri ve kaynaklarını yönetme konusunda stratejik davranmalıdır.

İlişkisel pazarlama yelpazesi kamu politikaları ve tarihsel sürecin etkilerini de taşımaktadır. Her pazar ilişkisinin merkezinde, değerin verildiği ve alındığı bir değişim süreci yer almaktadır. Bu nedenle rekabetin son derece yoğun olduğu şartlar işletmeleri müşterilerine karşı verdikleri pazar tekliflerinde daha dikkatli davranmaya yöneltmektedir. Sonuç olarak müşteri ilişkilerinin son derece kritik olduğu gerçeği ile birlikte işletmelerin müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçları konusunda derin bir anlayış geliştirmesi, pazar stratejilerini bu ihtiyaçlara göre uyarlaması beklenmektedir. Tablo 1.4'te, literatürde İlişkisel Pazarlama faaliyetleri kapsamında temel alınan boyutları inceleyen bazı çalışmalar sıralanmaktadır.

Tablo 1.4. İlişkisel Pazarlamada Temel Kabul Gören Boyutların Ele Alındığı Çalışmalar

Temel Boyutlar	Yazar/Yazarlar/Yıl
Güven	Dwyer vd. (1987); Crosby vd. (1990); Anderson ve Narus (1990); Moorman vd. (1992); Kumar vd., (1995); Morgan ve Hunt (1994); Berry (1995); Smith ve Barclay (1997); Gwinner vd. (1998); Garbarino ve Johnson (1999); Gounaris (2005); Hennig-Thurau vd. (2002); Murphy vd. (2007); Narteh vd. (2013).
Yetkinlik	Anderson ve Weitz (1989); Anderson ve Narus (1990); Egan (2011); Narteh vd. (2013).
İletişim	Anderson ve Weitz (1989); Mohr ve Nevin (1990); Evans ve Laskin (1994); Duncan ve Moriarty (1998); Grönroos (2004); Oly Ndubisi ve Kok Wah (2005); Ndubisi (2007); Narteh vd.(2013).
Çatışma Yönetimi	Dwyer vd. (1987); Song vd. (2000); Oly Ndubisi ve Kok Wah (2005); Ndubisi (2007); Kang vd. (2013); Narteh vd.(2013).
Taahhüt	Dwyer vd. (1987); Moorman vd. (1992); Anderson ve Weitz (1992); Morgan ve Hunt (1994); Wilson (1995); Garbarino ve Johnson (1999); Gruen vd. (2000); Hennig-Thurau vd. (2002); Bolton vd. (2004); MacMillan vd. (2005); Narteh vd.(2013).
Bağ Kurma	Moorman vd., (1992); Wilson (1995); Gundlach vd. (1995); Berry (1995); Sarkar vd. (1998); Sin vd. (2002), Chiu vd. (2005); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Narteh vd. (2013).

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Bu noktada bu çalışmanın amacı ile bağlantılı olarak ilişkisel pazarlama faaliyetleri kapsamında; *güven, yetkinlik, iletişim, çatışma yönetimi, taahhüt* ve *bağ kurma* boyutlarının ana hatlarıyla ele alınması uygun görülmüştür.

1.2.5.1. Güven

Literatürde güvenin ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde kilit rol üstlenmesine ilişkin çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Morgan & Hunt, 1994; Yau vd., 2000; Dwyer vd., 1987)

Pazarlamada güvenin rolü, özellikle uzun vadeli ilişkilerde dikkat çekmektedir. Hizmet sunumunun daha az somut ipucu içermesi nedeniyle müşterilerin algılamaları işletmenin planladığı sunumun dışında oluşabilmekte, dolayısıyla ilişkisel bağlamlarda yüksek düzeyde belirsizlik söz konusu olabilmektedir (Parasuraman vd., 1985). Çoğu hizmeti satın almadan ve deneyimlemeden önce değerlendirme zorluğu ile bazı hizmetleri gerçekleştirdikten sonra dâhi değerlendirme zorluğu, hizmete dayalı ilişkilerin oluşumu için güvenin kritik önemini ortaya koymaktadır (Berry, 1995, s. 242). Güven, ilişkisel bir sözleşmede iş birliği ve planlama beklentilerini anlamada, belirsizlikleri gidermede önem kazanan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Dwyer vd., 1987, s. 18).

İlişkisel pazarlama, müşterilerin ve satıcıların güvene dayalı ve pazarlama konseptinden kaynaklanan bir değişim sürecinde uzun vadeli ortaklar olduğu varsayımına dayanmaktadır (Murphy vd., 2007).

Morgan ve Hunt (1994, s. 23), güveni değişime taraf olan diğer ortağın güvenilirliğine ve bütünlüğüne olan güven algısı olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel satış bağlamlarında müşterinin güveni, satış elemanının müşterinin uzun vadeli çıkarlarına hizmet edecek şekilde davranacağına dair kendinden emin bir inanç şekli olarak yorumlanmaktadır (Crosby vd., 1990, s. 70). Smith ve Barclay (1997, s. 6)'a göre güven, belirli olmayan anlarda karşılaşılan risklere karşı savunma göstermeksizin tepkisiz kalmaya kabule ilişkin istektir. Morgan ve Hunt (1994, s. 22), başarılı ilişkisel pazarlamanın öncülü olarak işletme kaynaklarını değil, bağlılık ve güven teorisini

literatüre kazandırmıştır. Güven, ilişki kalitesinin bir özelliği veya yönü olarak kavramsallaştırılmıştır (Moorman vd., 1992, s. 315).

Bireyler tüm ilişkisel süreçlerde öngörülebilir ve kendilerini garantide hissetmek istedikleri davranışlar aramaktadır. Müşteriler kişiselleştirilmiş ve hatasız etkileşim geçmişi ile gelecekteki kararlarını bir nevi sigortalamaktadır. Bu nedenle ilişkisel pazarlama temelindeki bir ilişkiyi sürdürmek için taahhütler/sözler verilmeli, verilen taahhütler/sözler yerine getirilmeli, son olarak ilişkiyi genişletmek, geliştirmek ve güçlendirmek için, öncekilerin yerine getirilmesi ve devamında yeni sözlerin verilmesi önerilmektedir (Grönroos, 1990, s. 6). Güven ve itimat duygusu, ayrılmaz bir şekilde temel hizmetin kalitesine bağlanmasına rağmen, özellikle müşteriler piyasada karşılaştırılabilir kalitede sağlayıcılar olduğunu algıladıklarında, uzun vadeli ilişkilerin bağımsız bir faydası olarak görülmektedir (Gwinner vd., 1998, s. 102). Güven ve taahhüt varlığında ilişkideki belirsizlik azalmakta, iş birlikleri güçlenmekte, kaynak kullanım etkinliği artmakta ve her iki taraf için de değer oluşmaktadır (Sarkar vd., 1998). Güven, ortakların riskli alışverişlerde bulunma derecesini artırdığından, kullanıcıların ilişkilere bağlanma olasılığını artırması da beklenmektedir.

1.2.5.2. Yetkinlik

Yetkinlik boyutunun iletişim ile yakından bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Alıcı tarafın ticari ve teknolojik yeterliliğine ilişkin algılaması olarak tanımlanan yetkinlik, müşterilerin ilişkide bulundukları işletme çalışanları ile kurdukları temaslar ve bu temaslar sonucunda aralarındaki iletişim neticesinde çalışanları yetkin/uzman olarak algılamaları güven yaratma açısından önemlidir. Yetkin personelle, daha etkin iletişim kurma söz konusu olmakta ve bu da güveni artırmaktadır. Çünkü müşterinin işletmeyi temsil eden personeli yetersiz, eksik bulması durumunda ilişki kurmayı zaman kaybetme olarak değerlendirerek, iletişimi azaltabilme ve kendi alternatiflerini yaratabilme riski söz konusu olabilmektedir (Anderson & Weitz, 1989, s. 315).

Yetkinlik, ilişkisel pazarlama faaliyetleri boyutlarının ilki olan güvenle bağlantılı bir boyuttur. Grossman (1998), güvenin genellikle deneyim yoluyla inşa edildiğini ve tüketicinin işletme ile ne kadar olumlu deneyim yaşarsa, muhtemelen o

kadar güveneceğini öne sürmektedir. Güven, belirli koşullar altında belirli bir görevi yerine getirmek için bir kişinin (veya kuruluşun veya markanın) yeterliliğine olan inanç olarak görülmektedir (Sitkin & Roth, 1993, s. 373). Yetkin bir işletme personeli, müşterilere eksiksiz, hatasız hizmetler sunacağından, ayrıca sahip olduğu bilgi donanımı sebebiyle müşterilere tam ve zamanında bilgi aktarımı sağlayacağından, müşterilerin deneyim değerlendirmeleri olumlu olacaktır. Olumlu deneyimler arttıkça işletme ve personel yetkinliğine olan müşteri güveni de artacaktır.

1.2.5.3. İletişim

İletişim tüm pazarlama faaliyetlerine yayılmakla kalmamakta; birçok pazarlama işlevinin merkezinde yer almaktadır (Duncan & Moriarty, 1998, s. 2). Teorik bir yapı olarak ilişkisel pazarlama faaliyetleri, değer yaratmaya yol açan bir iletişim ve etkileşim sürecinden oluşmaktadır. Değer, işletmenin müşterileriyle birlikte yer aldıkları bir değer yaratma süreci sonunda ortaya çıkmaktadır (Grönroos, 2012).

Bir dağıtım kanalını bir arada tutan, bir anlamda yapıştırıcı olarak nitelenen iletişim kavramının pazarlama kanallarındaki rolü gerek yönetsel gerekse teorik açıdan önem taşımaktadır (Mohr & Nevin, 1990, s. 36). İlişkisel pazarlama, bir işletmenin hedeflere ulaşıldığından emin olmak için müşterilerle sürekli iletişim kurmasını, gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını anlamasını ve işletmenin kaynaklarını daha iyi yönetmesini sağlayarak ilişkisel pazarlama sürecini stratejik planlarına entegre etmesini gerektiren, devamlı ve düzenli bir süreçtir (Evans & Laskin, 1994, s. 440).

İletişim, zamanında ve güvenilir bilgi sağlama yeteneği olarak ilişkisel pazarlamada kritik bir faktördür. İletişim, güvenilebilecek bilgilerin sağlanması anlamına gelmektedir; teslimat sorunu oluştuğunda bilgi sağlanması, kalite ile ilgili problemler hakkında bilgi verilmesi ve vaatlerin yerine getirilmesi amacıyla mesajların iletildiği proaktif bir süreç olarak kabul görmektedir (Oly Ndubisi & Kok Wah, 2005). İletişim aynı zamanda memnun olmayan müşterilerin düşüncelerini düzeltmek için işletmenin ne tür önlemler aldığını, ne tür iyileştirmeler yaptığına dair ipuçları vermektedir (Evans & Laskin, 1994).

Mevcut veya potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının işletme kararlarında önemsenerek, ilişkisel döngüye baştan başlanması ve döngünün devamını ilişkisel pazarlama faaliyetleri kapsamında iletişim yetenekleri sağlamaktadır. Tüketiciler çevrim içi sosyal ağların popülerliği ve gücü sayesinde, iletişimde sınırları aşan davranışlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin iletişimi güçlendirmek amaçlı sosyal ağ kurma çabalarında ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulama potansiyelinin yüksek olabileceği söylenebilmektedir (Wang vd., 2002).

İlişki kurmada ikna dışında bilgilendirme, yanıtlama ve dinleme gibi iletişim rolleri olduğunu öne süren Duncan ve Moriarty (1998)'e göre daha fazla müşteri odaklı olmak ve ilişki kurmakla ilgilenen işletmeler, iknadan çok iletişime odaklanmaktadır. Esasında ilişkilerin üzerine inşa edildiği platform ikna değil iletişimdir. İlişkisel pazarlama, müşterilerle ve tüm işletme paydaşlarıyla ilişki kurulması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesini desteklemek için tüm pazarlama iletişimi mesajlarının entegrasyonunu içermektedir (Kang vd., 2013, s. 276; Grönroos, 2004, s. 102). Bu entegrasyonun sağlanması halinde sürekli iletişim sağlayan işletmeler, ortak yaratılan bir hizmet teklifi sunmak, uzun vadeli ilişkiler kurmak ve nihayetinde uzun vadeli bir finansal fayda elde etmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını dinleyebilme ve anlayabilme avantajına sahip olmaktadır (Harker & Egan, 2006). Bu nedenle yoğun iletişim tarafların daha iyi bilgilenmesini sağlamalı ve bu da her bir tarafı ilişkide daha güvenli ve ilişkiyi canlı tutmaya daha istekli hale getirmelidir (Anderson & Weitz, 1989, s. 313).

1.2.5.4. Çatışma Yönetimi

İlişkisel pazarlamanın özü devam eden bir değişimi esas alan ilişkilerdeki çatışmaları olağan görmekte ve çatışmalarda sorunları telafi etme normları oluşturulmasını gerekli kılmaktadır (Dwyer vd., 1987, s. 24). Çatışma yönetimi becerisi, kişinin devam eden bir ilişkideki genel anlaşmazlık düzeyini ele alma becerisi olarak görülmektedir. Yeterli iletişim, güven ve iş birliği ile çatışmanın işlevsel olarak algılanıp çözüme kavuşturulması mümkün olabilmektedir (Anderson & Narus, 1990, s. 44). Bu sebeple tam tersine kontrol altına alınmamış ve çözüme kavuşturulmamış bir çatışmanın ilişkileri zedeleyerek, ilişki kalitesini düşürmesi de muhtemeldir (Kang

vd., 2013, s. 277). Çatışma yönetimi, ilişkisel pazarlama çerçevesinde müşteriler ile potansiyel çatışmalardan kaçınma, belirgin ve açık bir şekilde ortaya çıkan çatışmaları kriz haline getirmeden ivedilikle çözme ve sorunlar ortaya çıktığında çözümleri açık bir şekilde görüşme becerisini içermektedir. Çatışmaların ele alınma şekli müşteri sadakati, müşterilerin ayrılması veya müşterilerin ağızdan ağıza iletişim sayesinde sesinin yayılması ile sonuçlanmaktadır (Oly Ndubisi & Kok Wah, 2005). Ancak belirtmek gerekir ki, tüketiciler doğası gereği çatışmadan kaçınmayı yeğlemekte ve bu nedenle daha iş birlikçi davranışlara başvurmaktadır. Bu noktada işletmelerin tüketicilerin bu çatışmalardan kaçınma eğilimlerine göre stratejiler geliştirmeleri önemli olmaktadır.

Mübadele teorisine göre, taraflar kurulan ilişkiden karşılıklı fayda beklemektedir. Müşterilerin pazarlama faaliyetlerini yürüten profesyonellerle gönüllü olarak ilişki kurabilmeleri için, faydaların maliyetlerden daha ağır bastığını algılamaları gerekmektedir. Müşterilerin, ilişki dâhilinde kendilerine sunulan seçeneklerin sayısını azaltmayı seçmeleri sebebiyle gördükleri en büyük maliyet (Sheth & Parvatiyar, 1995b, s. 260), belirsizliğin azalması ve güven artışı ile sonuçlanmaktadır. Bu bakış açısı üzerinden kurulan ilişkide, taraflar arasında iş birliğinin ve koordinasyonun başarılı bir şekilde oluşturulması, fayda algılarının yükselmesine neden olacağından ve çatışma doğurabilecek olumsuzlukları azaltacağından ilişkisel pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttıracağı yorumu yapılabilmektedir (İslamoğlu, 2009).

1.2.5.5. Taahhüt

İlişkiyi sürdürme ve devamı için yaratılan bir çalışma isteği olarak tanımlanan ilişki taahhüdü bir diğer ifadeyle bağlılık, pazarlamada alıcı-satıcı ilişkisini konu edinen çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Wilson, 1995, s. 337; Moorman vd., 1992, s. 316; Garbarino ve Johnson (1999); Alrubaiee & Al-Nazer,2010; Narteh vd., 2013).

Bağlılık bir ilişkinin geleceğini ölçmede kritik bir değişken olarak kabul görmektedir. Bu doğrultuda Morgan ve Hunt (1994, s. 20) başarılı bir ilişkisel

pazarlamanın merkezinde güç ve yeteneklerin değil, ilişki taahhüdü ve güvenin var olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu düşünceyle bağlılık ve güven, pazarlamacıları değişim ortaklarıyla iş birliği yaparak ilişki yatırımlarını korumak için özen göstermeye yöneltmektedir. İlişkisel pazarlama stratejilerinde işletmelerin mevcut müşterileri ile devam eden ilişkilerinden bekledikleri uzun vadeli faydalar, kısa vadeli ancak çekici gibi görünen müşteri işletme ilişkisi alternatiflerine göre daha teşvik edici bir rol oynamaktadır. Bu durum ilişkisel pazarlamanın başarısında bir anahtardır. Sonuç olarak hem bağlılık hem de güven mevcut olduğunda, verimliliği, üretkenliği ve etkililiği destekleyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. İlişki taahhüdü ikna etmeyi, yani bir eyleme geçme eğilimini gerektirmektedir. Bağlılığın aidiyet içeren bir ilişkiyi sürdürme isteği duygusal yönü olarak tanımlanmaktadır. Hesaplayıcı yönü ise daha çok rasyonel güdülere dayalı olmakla birlikte, sonlandırma veya değiştirme maliyetlerine odaklanmaktadır (Geyskens vd., 1996; Bolton vd., 2004, s. 274-277). Müşteri ve işletmenin karşılıklı taahhütleri, tasarlanan ilişkinin kalitesinin güçlü işareti olarak işlev görmekte, ilişkide güven inşa etmek için zemin hazırlamaktadır (Gundlach vd., 1995, s. 80). Hardwick ve Ford (1986), bağlılığın, ilişkinin ortaklara gelecekteki değer veya faydalar getireceğini varsaydığına işaret etmektedir (Aktaran Wilson, 1995, s. 337). Özetle, bir ilişkiye bağlılık, istikrar gösteren bir ilişki geliştirme ve ilişkiyi devam ettirme amacıyla kısa süreli özveriler gösterme isteğini ve ilişkinin istikrarına karşı duyulan güveni takip etmektedir (Anderson & Weitz, 1992, s. 19).

1.2.5.6. Bağ Kurma

Başarılı uzun vadeli ilişkiler için temel bir bileşen olarak kabul edilen bağlılığı Dwyer vd. (1987, s. 19), değişime tarafları arasında başlayan ilişki odaklı sürekliliğin zımni veya açık taahhüdü olarak tanımlamaktadır. Bağ kurma, tarafların arzulanan bir amaca yönelik olarak birlikte hareket etmesiyle sonuçlanan iş ilişkisinin boyutu olarak tanımlanmaktadır (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010, s. 159). İlişkisel pazarlama perspektifinden bağ kurma boyutu, doğrudan sevgi duyguları, ilişkiye aidiyet duygusu ve dolaylı olarak organizasyona aidiyet duygusu ile sonuçlanan müşteri sadakatini geliştirmeyi ve artırmayı içermektedir (Sin vd., 2002)

İlişkisel pazarlamanın temeli olan ilişkiler, işletme ve müşteri arasındaki "bağların" oluşumu olarak tanımlanmaktadır (Berry, 1995). İlişkisel bağların, tüketicilerin değer algılarıyla ilişkili olduğu ve buna bağlı olarak müşterilerin sadakatlerini ya artırıp ya da azalttığını öne süren Chiu vd.'ne göre (2005), tüketicilerin ilişkisel bağlarla ilgili deneyimleri değer algılarını etkilemekte ve tüketiciler ilişkisel bağlara değer verdiğinde, sadakat göstermeye motive olmaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinde değişimin etkileşimli ve tekrarlayıcı doğasının bir sonucu olarak taraflar arasındaki ilişkisel bağların geliştiği kabul edilmektedir (Szmigin vd., 2005). İlişkisel pazarlama dâhilinde kurulan sosyal bağ, müşterilerle birden çok araçla düzenli olarak iletişim kurma, işlemler sırasında müşterilere isimleriyle hitap etme, devamlı aynı temsilci aracılığıyla hizmetin sürekliliğini sağlama ve temel hizmeti eğitim veya eğlence faaliyetleriyle zenginleştirme gibi ilişkinin kişiselleştirilmesini ve özelleştirilmesini içermektedir (Berry, 1995, s. 240). Başarı ile sonuçlanan ilişki merkezli pazarlama çabaları, daha güçlü oluşan ilişkisel bağlar aracılığıyla müşteri sadakatini ve işletme performansını artırmaktadır (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010, s. 156).

1.2.6. İlişkisel Pazarlama ve Bilişim Teknolojileri

Teknoloji, bir işletmenin maliyetleri kontrol altına alırken ürün/hizmet hacmindeki artışı kontrol yeteneğini sürdürme çabası olarak tanımlanmaktadır, aynı zamanda işletmelerin yenilikçi ve pazar odaklı olmalarında kritik bir rol üstlenmektedir (Zineldin, 2000b).

İşletmeler, hız kesmeden devam eden küreselleşmeye duyulan ilgi ve rekabetin yapısında yaşanan değişimler nedeniyle farklı arayışlara yönelmektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından etkin müşteri yönetiminin sağlanmasında alınacak kararlar önem arz etmektedir. Değişen ve gelişen teknolojiye uyum sağlamayan bir işletme, zorlu bir rekabete karşı dezavantajlı bir şekilde mücadele etmek zorunda kalmakta ve stratejilerini daha teknoloji temelli ilişkiler ile gelişmiş mal ve hizmetler üzerine kurmuş olan rakipleri tarafından kolayca saf dışı bırakılabilmektedir (O'Malley & Mitussis, 2002, s. 226). Dolayısıyla bu yeni rekabet ortamı işletmelerin sadece yeni

pazarlama anlayışlarına yönelmesini değil, aynı zamanda yeni uygulamaları destekleyecek teknolojilere yatırımda bulunmalarını zorunlu kılmaktadır.

Günümüzün bakış açısı ilişki kurmaya ve onu yönetmeye yönelik ihtiyacı artırmış, müşteri ve pazar merkezli, bire bir pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama gibi çeşitli "yeni nesil" pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni nesil yaklaşımların odak noktasındaki iletişimin artan öneminin kabul edildiği ilişkisel pazarlama, bu yeni pazarlama yaklaşımlarını geleneksel yaklaşımlardan ayırt etme yeteneği ile öne çıkmaktadır (Duncan & Moriarty, 1998, s. 1). İlişkisel pazarlama bakış açısının tüketici pazarlarında işlevsel kılınması amacı günümüzün değişen şartlarında ilk ortaya çıkış fikrinden daha geniş olarak düşünülmektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm müşterileri kapsayıcılıkta yarattığı maliyet avantajı nedeniyle ilişkisel pazarlama konsepti yalnızca en değerli müşterileri hedeflemenin ötesinde bilişim teknolojilerinin de işletme stratejilerinin merkezine yerleştirilmesini zorunlu kılmaktadır (O'Malley & Mitussis, 2002, s. 226). Güleş (2004), günümüzün rekabetçi pazar yapılarında yaşanan değişimler ve özellikle teknolojik gelişmelerin ilişkisel pazarlama konsepti için itici bir güç olduğunu vurgulamaktadır.

Bilişim teknolojileri ilişkisel pazarlamanın bakış açısına uygun bir şekilde müşterilere sistematik geri bildirim sağlamakta ve ilişki özelleştirme noktasında alternatif yollarla müşteri gereksinimleri hakkında bir öğrenme aracı rolünü üstenmektedir. Copulsky ve Wolf (1990), ilişkisel pazarlama sürecine bilişim teknolojilerini entegre eden bir yaklaşımla sürecin unsurlarını şöyle tanımlamaktadır:

- Çok çeşitli demografik, yaşam tarzı ve satın alma bilgilerini kaydeden ve çapraz referanslar veren mevcut ve potansiyel tüketicilerden oluşan bir veri tabanı belirlemek ve oluşturmak;
- Tüketicinin özelliklerine ve tercihlerine göre yerleşik ve yeni medya kanalları aracılığıyla bu kişilere farklılaştırılmış mesajlar iletmek;
- Tüketiciyi elde etmenin maliyetini ve satın alımlarının ömür boyu değerini izlemek için her bir ilişkiyi takip etmek.

İşletmelerin geleneksel satış odaklı pazarlama yaklaşımından ilişkisel pazarlama yaklaşımına kaydıkları günümüzde, teknoloji vasıtasıyla müşteriler hakkında nicelik ve nitelik olarak bilgi sahibi olmak günümüzün modern pazarlama anlayışında kritik öneme sahiptir. Pazarlama dünyası yeni araçlar ve yaklaşımlar gerektiren değişikliklere her geçen gün daha fazla adaptasyon sağlarken bilişim teknolojilerinden yararlanmak stratejik bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

İş faaliyetlerini çevreleyen rekabet ortamının karmaşıklığı, rekabetin baş döndürücü bir hızla artması ve yeni rekabet yaklaşımlarının çoğalmasından kaynaklanmaktadır. Güçlü bir rekabet avantajı elde etmek, müşteriler hakkında bazı ayırt edici ipuçları elde edip, onları uzun süre elde tutmaya bağlıdır. İlişkisel stratejinin devreye girdiği nokta tam da burasıdır. Müşterileri uzun vadede memnun etmeye çalışmak, onlarla güçlü ve istikrarlı bağlar geliştirmek, sadakatlerini güçlendirmek ilişkisel pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmelerin, alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişimi geliştirmek ve nihayetinde daha yakın ilişkiler kurmak için sınırsız fırsatlar sunması ilişkisel stratejilerde bilgi teknolojilerinin rolünü görmezden gelmemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle İnternet, işletmelerin yüksek kaliteli, güvenilir müşteri veri tabanlarından yararlanarak müşterileri hakkında bilgi almak için kullanabilecekleri bir araç haline gelmekte ve böylece ilişkisel pazarlama faaliyetleri doğru bir şekilde geliştirilebilmektedir. İşletmeler müşteriler hakkında İnternet ve başka platformlar aracılığıyla ne kadar çok bilgi toplayabilirlerse, mevcut ve potansiyel müşterilere sunulan teklifleri özelleştirmede o kadar başarılı olabileceklerdir (Rich, 2000).

İnternet teknolojisi sayesinde tüketiciler daha fazla bilgiye eriştikçe, müşterilerin alternatif mal ve hizmet arayışında en uygun ortamlar yaratılmaktadır. Özünde, müşteri işletme arasındaki devam eden iletişim, müşteriye fiilen sunulan mal ve hizmetlerin sürekli olarak değiştirilmesine izin verecek şekilde karşılıklı öğrenmenin gerçekleşmesine imkân tanımaktadır (Srirojanant & Thirkell, 1998). Başarılı müşteri ilişkileri geliştirmenin yolu, bir kuruluşun müşterilerini ve onların bireysel tercihlerini, beklentilerini ve değişen ihtiyaçlarını anlama becerisine bağlıdır. Bu amaçla ilişkisel pazarlamayı içselleştiren işletmelerin müşterileri hakkında daha sağlıklı veriler

toplamak ve bu verilere göre sistemli, planlı adımlar atabilmek adına bilişim teknolojilerinden yararlanmaları kaçılmaz olmaktadır. Bu adımlar temelde veri tabanı pazarlamasının temel unsurları olmasına rağmen, ilişkisel pazarlama konseptinde, işletme ve müşteri arasında uzun vadeli bir bağlantı kurmak için işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerden oluşan bir veri tabanını belirleme ve oluşturma amacıyla bu tür verileri kullanmaları önemli olmaktadır (Copulsky & Wolf, 1990, s. 17).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve artması ile birlikte işletmeler bilişim teknolojilerini pazarlama stratejilerine dâhil etmektedir. Doyle (2003), İnternet kullanımı neticesinde işletmelerin elde edeceği avantajları şöyle belirtmektedir:

- Kullanıcı ilgisinin işletme lehine kayması,
- Kullanıcı ilgisinde süreklilik,
- Müşterinin elde tutulması,
- Müşteri tercihlerini tespit etme,
- Kişiye özel ilişki kurma.

Bu noktada teknoloji destekli yürütülen müşteri ilişkilerinin, kârlı (ve kârsız) müşterileri belirlemede, hedef pazarlamanın etkinliğini sağlamada, arttırmada ve müşteri memnuniyetini yaratmada önemli faydalar yaratabileceği söylenebilmektedir.

1.3. Bölüm Değerlendirmesi

Giderek hem nicelik hem de nitelik olarak rekabetin şiddetlendiği günümüz küresel rekabet ortamında işletmeler sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için pek çok stratejiyi uygulamaya koyarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu noktada son yıllarda işletmelerin pazarlama yönetiminde yararlandıkları en önemli stratejilerden birisi de müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurulmasını ve bu şekilde müşteri sadakatinin sağlanmasını merkezine olan "İlişkisel Pazarlama"dır. İlişkisel pazarlama uygulamalarından istenilen başarıların elde edilmesinde çok sayıda faktör söz konusu olup, bunlar içinde bağlılık ve güven faktörleri kritik rol oynamaktadır. Ayrıca çalışanların yetkinliği, müşterilere verilen sözlerin tutulması, kişiselleştirilmiş özel jestler yapılması, müşterilerin özel hissettirilmesi, yakın, samimi ve uzun süreli

ilişkiler kurmanın temel yapı taşları olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlamada önemli görülen bir başka faktörün iletişim olduğunu belirtmekte fayda vardır. İletişim, tarafların daha iyi bilgilenmesini sağlayarak, her iki tarafı ilişkide daha güvenli hissettirmeye ve ilişkiyi canlı tutmaya daha istekli hale getirmektedir. Bunlar işletmeye duyulan güveni olumlu yönden etkilemekte ve müşteriler, işletme ile uzun süreli ilişkisel bağlar kurmaya daha niyetli hale gelebilmektedir. Müşterilerin kurulan ilişkisel bağlara değer vermesi sonucunda sadakat göstermeye de motive olmaktadırlar. Sadık hale gelen müşteriler işletmeye yeni müşterilerin çekilmesinde de önemli katkılar sağlamaktadır.

İçinde bulunulan çağda yaşanan gelişmelerin ilişkisel pazarlama konsepti için yarattığı bir değişim de bilgi ve iletişim teknolojilerinin müşterilerin hayatlarında eskisinden çok daha büyük ve önemli bir yer kaplıyor olmasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin farklı araçları işletmelere müşterileri ile iki yönlü, eş zamanlı ve direk iletişim imkânı sunmaktadır. Maliyet, hız ve daha büyük kitlelere ulaşabilme avantajları sebebiyle iletişim aşamaları daha verimli hale gelmektedir. Bilişim teknolojileri yoluyla kurulan iletişim, kullanıcılara istedikleri an iletişimi başlatma ve bitirme imkânı vermekte ve en önemlisi kurulan iletişim sayesinde elde edilen bilgiler vasıtasıyla müşterilerin istek, ihtiyaç veya şikâyetlerinin daha net saptanması ve kişiselleştirilmiş çözümler sunulması mümkün olmaktadır.

Konaklama endüstrisi son yıllarda ilişkisel pazarlama yoluyla sadık müşteriler oluşturmaya eskisinden daha çok ilgi duymaya başlamıştır. Sektörün ilişkisel pazarlamaya yönelik yaklaşımlarının şimdiye kadar geleneksel pazarlama taktiklerinden ibaret oluşu; işletmeleri rekabet yarışında çeşitli risklerle karşı karşıya bırakmıştır. Dolayısıyla günümüzün rekabet yarışında bu araştırmada da seçilen konaklama işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde yenilikçi, müşteri odaklı, dostane yaklaşımlar sergilemelerinin, konaklama işletmelerine konuk olan müşterilerin marka sadakatini geliştirmeye yönelik stratejik bir bakış açısı kullanmalarının yerinde olacağı düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya

Bu bölümde sosyal medya kavramı genel olarak açıklandıktan ve sosyal medyanın gelişimi hakkında bilgi verildikten sonra, sosyal medyanın sınıflandırması, amacı, pazarlama yönetimi ve marka yönetimi açısından önemi ile pazarlama açısından ayırt edici özellikleri ele alınmıştır. Sosyal medyada yer alan içerik türleri de bu kısımda pazarlama yönetimi bağlamında ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1.1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış

Bilişim teknolojileri kullanımının yaygın hale geldiği ve bilgi dolaşımının hız kazandığı içinde bulunulan çağ, bireylerin çevrelerindeki gelişmelerden haberdar olma amacıyla yeni kitle iletişim araçlarına gösterdikleri ilgiyle dikkat çekmektedir. Küreselleşmenin, kullanımının neredeyse bir zorunluluk haline gelmesine neden olduğu yeni iletişim teknolojileri bireylere, fikirlerini paylaşmaya imkân veren, paylaşım ve görüş bildirmenin odak nokta sayıldığı bir medya platformu sağlamaktadır. Sosyal medya olarak tanımlanan söz konusu sanal mecra, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yanı sıra kitleleri ve bireyleri bir araya getirerek etkileşimli uygulamalar içeren bir dizi özellik içermesi noktasında önem taşımaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3348). Son yıllarda yeni İnternet uygulamalarının gelişimiyle, web sitelerinin özellikleri daha katılımcı, etkileşimli ve kullanıcı merkezli sosyal medyaya doğru değişim göstermiştir. Bu durum geleceğin pazarlama paradigmasındaki beklenen değişimi gözler önüne sermektedir (Leung vd., 2015, s. 147-148).

Sosyal medya farklı iki sözcükten türetilmiş bir terim olarak açıklanmaktadır. Medya sözcüğü, genellikle fikirlerin pazarlama iletişimini ya da yayın/kanal yoluyla etkileşimini ifade etmektedir. Sosyal sözcüğü ise, bir ekip ya da grup dâhilinde kişilerin bağlantı kurarak etkileşimi anlamına gelmektedir. Kavramlar beraber düşünüldüğünde, sosyal medya; bir cihaz veya belirli bir yöntemle kişilerin aralarında

etkileşim oluşturdukları ve söz konusu etkileşimin sürdürüldüğü medya olarak açıklanmaktadır (Sajid, 2016, s. 1). Son yıllarda ortaya çıkan ve yaygın olarak kullanılan yeni bir medya olarak, sosyal medyanın evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımının olmaması(Chan & Guillet, 2011) nedeniyle sosyal medya kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımların yer aldığı görülmektedir. Tablo 2.1'de öne çıkan bazı sosyal medya tanımları sunulmaktadır.

Tablo 2.1. Sosyal Medya Kavramı Tanımları

Yazar/Yazarlar/Yıl	Tanım
Boyd ve Ellison (2007)	Kişilerin sınırları belirli sistem içerisinde topluma açık ya da yarı açık sanal bir kimlik oluşturmasına, İnternet kullanan farklı kişilerle bağlantı kurup onları listeleyerek ifade etmesine olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir.
Tuten (2008)	İçerikleri birlikte yaratarak, paylaşarak, yorum yaparak ve içeriklerle ilgilenerek ilişkiler geliştiren ve besleyen insanlardan oluşan topluluklar yoluyla işleyen platformdur.
Mangold ve Faulds (2009)	Bloglar, tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta, tüketici mal veya hizmet derecelendirme web siteleri, İnternet tartışma panoları ve forumları dâhil olmak üzere pek çok çevrim içi, ağızdan ağıza forumları kapsayan, müşterilerle iletişim kurmaya yönelik araçlardan oluşmakta ve bu araçlardan yararlanmaya yönelik stratejileri ifade etmektedir.
Bruns ve Bahnisch (2009)	Derinlemesine sosyal etkileşim, topluluk oluşumu ve iş birlikçi projelerin ele alınması için alan sağlamak üzere Web 2.0 teknolojilerini temel alan web siteleridir.
Pempek vd., (2009)	Sosyal medya olarak bilinen Facebook gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini ifade eden bir ad ve fotoğraf benzeri sanal kimlik bilgilerini göndermelerine, başkalarıyla yenilikçi yollarla iletişim kurmalarına, özel İnternet iletileri ya da fotoğraf paylaşımına olanak tanıyan üye tabanlı İnternet topluluklarıdır.
Kaplan ve Haenlein (2010)	Web 2.0 merkezinde ideoloji ve teknoloji kaynaklı temellerine dayandırılan, kullanıcıların ürettiği içeriğin değişimine imkân veren İnternet temeline dayalı çeşitli uygulamalardır.
Kietzmann vd., (2011)	Kişilerin ve toplulukların etkileşim sağlayan platformlar oluşturmak amacıyla birlikte oluşturduğu, paylaştığı, görüş alışverişinde bulunduğu ve değişime soktuğu içerikleri taşınabilir cihazlar ve web teknolojileri ile işleyen bir platformdur.
Chan ve Guillet (2011)	Web 2.0 platformunda var olan ve dünyanın her yerinden İnternet kullanıcılarının etkileşim ve iletişim kurmasını; fikir, içerik, düşünce, deneyim paylaşmasını sağlayan bir grup İnternet tabanlı uygulamadır.

Tablo 2.1'in Devamı

Yazar/Yazarlar/Yıl	Tanım
Kohli vd., (2015)	İnternet kullanan kişilerin oluşturduğu içerikleri paylaşma, birlikte oluşturma, tartışma ve değiştirme için taşınabilir cihazlar ve web teknolojilerini kullanan yönü kestirilemeyen bir ortamdır.
Sajid (2016)	Sosyal etkileşim kurma yöntemi olarak, müşterinin materyallerini, görüşlerini anlatmasına, tartışmasına izin veren, bağlantıları ve grup geliştirmeyi motive eden çevrim içi etkileşimli ortamlardır.
Ryan (2017)	Kullanıcıların karşılıklı olarak fikir bildirme, tartışma, iletişim ve sosyal etkileşim amacıyla çevrim içi ortamda sanal olarak buluştuğu web tabanlı yazılım ve hizmetlerden oluşan uygulamadır.
Sharma (2018)	Sosyal medya, Facebook, What'sApp, Twitter* gibi İnternet sitelerinin sahip olduğu teknoloji temelleri üzerine kurulan, İnternet kullanan kişilerin oluşturduğu içeriğin paylaşımına, değiştirilmesine imkân veren birçok İnternet uygulamalarından oluşmaktadır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Tablodan 2.1'den sosyal medya tanımlarında ortak noktalar olduğu kadar ayrışan tarafların da bulunduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Berthon vd. (2012), sosyal medya, Web 2.0 ve yaratıcı tüketiciler terimlerinin, büyük ölçüde yakından ilişkili oldukları ve aslında birbirlerine bağımlı oldukları için, genellikle farkında olunmadan birbirinin yerine kullanıldığını belirtmektedir. Bruns ve Bahnisch (2009) ise sosyal medya tanımının, sosyal ağ sitelerini kapsadığını, aynı zamanda sosyal ağ oluşturmanın ötesinde, bilgi yönetimi, medya paylaşımı, topluluk danışmanlığı ve kendi kendine yardıma kadar belirli amaçlara ve projelere daha güçlü bir şekilde odaklanan sosyal medya sitelerini de içerdiğini savunmaktadır. Literatürde sosyal medya yerine "sosyal ağ siteleri" terimini kullanan araştırmacılar (Boyd & Ellison, 2007, s. 211) bulunmakla birlikte "sosyal ağ" ifadesini tercih eden araştırmacılara (Pempek vd., 2009) da rastlanılmıştır. Söz konusu farklı tanımlamalar ve terimlere bu çalışmada ana hatlarıyla yer verilmiş, konu ile ilgili başlıklarda ise kavramın "sosyal medya" olarak kullanılması uygun görülmüştür.

* Sosyal medya platformu Twitter'ın adı 2023 yılı Ağustos ayında "X" ve adresi de "X.com" olarak değişmiştir. Ancak bu araştırmada "Twitter" olarak açıklamalara devam edilmesi uygun görülmüştür.

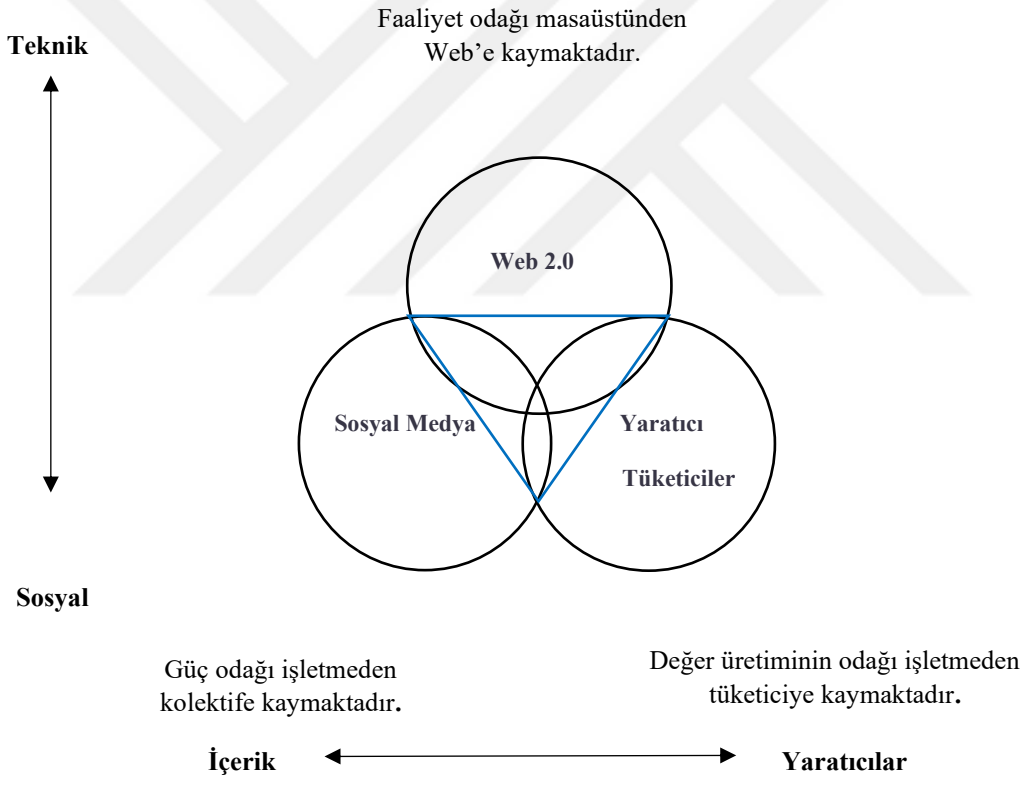
İnternet ortamında bireyler arası iletişim ve etkileşim ihtiyacı, kullanıcı odaklı platformlara doğru kayan bir ilgiye neden olmuş, nihayetinde sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır (Cankül vd., 2018, s. 30). Dolayısıyla sosyal medya, iş birliği halinde bilgi irtibatı sağlamak amacıyla bilgeliği kalabalıklarla ilişkilendiren bir mecra olarak görülmektedir (Sajid, 2016, s. 1).

Sosyal medyanın temel taşı olarak görülen Web sistemi, 1989 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN-European Organization for Nuclear Research)'nde çalışan Sir Tim Berners-Lee'nin oluşturduğu, İnternetten farklı bilgisayarlar arasındaki etkileşime destek olmak amacıyla tasarladığı bir yazılımdır (Shivalingaiah & Naik, 2008). Ancak 1979 yılında Duke Üniversitesi lisansüstü program öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından İnterneti kullanan kişilerin topluma açık iletiler yollamasına imkân veren küresel boyutta bir iletişim ve paylaşım sağlayan *Usenet* sistemini geliştirilmesi sosyal medyaya atılan ilk adım olarak kabul edilmektedir. Dünyada ilk sosyal ağ sitesi olan *Open Diary*'nin Bruce ve Susan Abelson öncülüğünde İnternet üzerinden aktif olan günlük yazarların aynı toplulukta buluşmaları ile ortaya çıktığı bilinmektedir. Ardından "*Web Günlüğü*" teriminin kısaltılmasıyla, kişisel günlük yazılarından, belirlenmiş bir konu hakkındaki ilgili tüm bilgi özetlerine kadar pek çok farklı şekillerde bulunabilen bugünkü "*blog*"lar kullanıma açılmıştır. Yüksek hızlı İnternet erişimi, sosyal medya konseptinin popülaritesini daha da artırmış, *MySpace* (2003) ve *Facebook* (2004) gibi sosyal ağ siteleri dünya gündeminde önemli derecede yer almıştır. Tüm bu gelişmeler "*Sosyal Medya*" kavramının gelişiminde dikkat çeken adımlardır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın başlangıcı olarak nitelendirilen Web 1.0'ın ardından gelişen Web 2.0, bireylerin hayatında gündem oluşturan, bireylerin ürettikleri içerikleri bir araya getirerek iletişim ve etkileşimi sosyal anlamda sağlayan İnternet tabanlı araçların tümü olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2012). Web 2.0; kullanıcıların katılım ve iş birliğini devamlı olarak sağlayarak içerik ve uygulamaların, artık kişiler tarafından oluşturulup yayım yapılmadan önce değiştirildiği bir mecra olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya konusunda tanım ve evrimi açıklayan Web 2.0, medyanın kolektif ve

sosyal olgusunu mümkün hale getiren ve tüketicilerin ürettiği içeriği basitleştiren teknik bir altyapı olarak görülmektedir (Berthon vd., 2012). Bu konuda Şekil 2.1; sosyal medya, Web 2.0 ve sosyal medyada önemli bir rolü olan yaratıcı tüketiciler ayrımını ortaya koymaktadır. Bu bakış açısına göre, medyayı kolektif bir bakış açısıyla açıklayan ve tüketicilerin ürettiği içeriği basitleştiren Web 2.0 için, içeriğin oluşturulmasını ve iletilmesini sağlamakta olduğu yorumu yapılmaktadır. Web 2.0'daki yeni değer odağı yaratıcı tüketiciler olmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın içeriğe, değer üretiminin ise bu içeriğin yaratıcılarına odaklandığını ifade etmek yerinde olacaktır.

Şekil 2.1. Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler



Kaynak: Berthon vd. (2012).

Şekil 2.1 özellikle Web 2.0 teknolojilerinin yarattığı etkileri, işletmelerin güncel pazarlama bakış açılarını anlamak açısından önemlidir. Bu etkilerden ilki faaliyet odağının masaüstünden Web'e kayması, ardından değer üretimi odağının işletmeden

tüketiciye kayması ve son olarak gücün işletmeden tüketiciye geçmesidir (Berthon vd., 2012).

Literatürde oldukça ilgi gören Kaplan ve Haenlein (2010)'in çalışmasında Web 2.0 uygulamaları, işleyişinde bir dizi işlevsellik bulunduğu bir mecra olan sosyal medyanın doğuşu için önemli bir adım olarak görülmektedir. İkinci nesil İnternet hizmetinin, bir başka ifadeyle İnterneti kullananların birlikte paylaşımlarıyla ortaya çıkardığı Web 2.0 sisteminin kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla beraber tek taraflı bilgi alışverişinin, bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir medyada eş zamanlı ve iki taraflı bilgi alışverişine dönüştüğü dikkat çekmektedir (Altındal, 2013, s. 1147). Web 2.0, işletmelere pazarlarla iletişim kurma ve bu pazarlarla bağlantıda kalma, müşterilerinin ihtiyaç ve görüşlerini öğrenme, onlarla doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurma konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır (Constantinides & Fountain, 2008). İçinde bulunulan çağda, popüler medya kapsamında sosyal medyanın etkileri göz önüne alındığında, tamamen yeni bir iletişim tarzının ortaya çıkmakta olduğu söylenebilmektedir.

2.1.2. Sosyal Medya Sınıflandırması

Sosyal medya literatürü, konu ile ilgili farklı akademik bakış açıları bulunması ve çok hızlı gelişen bir alan olması sebebiyle kesin ve net bir sınıflandırma olmadığını, sınıflandırmada genellikle platform türleri ayrımından yararlanıldığını göstermektedir (Mayfield, 2010).

Mangold ve Faulds (2009, s. 358), sosyal medya kapsamında, forumlar ve bloglar, tartışma platformları ve sohbet odaları, tüketiciler arasında elektronik ileti, ürün ya da hizmet değerlendirme platformları dâhil ağızdan ağıza iletişim sağlayan birçok çevrim içi platformun yer aldığını belirtmektedir. Sosyal medya kapsamında öne çıkan platformlar aşağıdaki şekilde örneklendirmektedir;

- Sosyal ağ siteleri (MySpace vb.),
- Yaratıcı içerik paylaşımı yapan siteler (Youtube, Flickr, Jamendo.com gibi video kaydı, fotoğraf, müzik paylaşımı ve içerik paylaşımına imkân veren siteler),

- Kullanıcı desteği alan bloglar (Resmi olmayan Apple blogları vb.),
- İşletme desteği alan web siteleri/ bloglar,
- İşletme destekli yardım siteleri,
- İş bulma amaçlı siteler (Linkedin vb.),
- İş birliği sağlayan web siteleri (Wikipedia vb.),
- Sanal dünyalar (Second Life vb.),
- Ticaret amaçlı topluluklar (amazon.com vb.),
- Podcastler,
- Haber amaçlı siteler,
- Yazılım desteği alan topluluklar (Linux.org vb.),
- Eğitici içerik üreten destek siteleri (MIT OpenCourseWare vb.)
- Kullanıcıların çevrim içi haber, müzik, video vb. önermesine olanak tanıyan sosyal siteler (Reddit vb.).

Topluluk sosyal ağı, İnternet forumları, forumlar, çevrim içi günlükler, wiki'ler, podcast'ler, fotoğraf ve video kayıtları gibi farklı biçimleri de kapsayan sosyal medya, belirli bir alanda yoğunlaşmaya odaklanan, kullanıcı odaklı web sitelerinden oluşmaktadır (Sajid, 2016, s. 1).

Sosyal medya araçları sınıflandırması konusunda farklı bir bakış açısı sunan Priem ve Hemminger (2010)'in örneklendirdiği liste, kategorilerin kolaylıkla alt bölümlere ayrılabileceğini veya kendi içinde yer değiştirebileceğini ortaya koymaktadır. Söz konusu liste *sosyal imleme* (Delicios), *sosyal koleksiyon yönetimi* (örneğin iTunes), *sosyal haberler* veya *öneriler* (Digg, Reddit), *yayıncı yorum alanları, mikrobloglar* (Twitter), *kullanıcı tarafından düzenlenen referans* (Vikipedi), *bloglar* (örneğin Wordpress), *sosyal ağlar* (Facebook, MySpace), *veri havuzları, sosyal video* (örneğin YouTube, Vimeo) şeklinde sıralanmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010), *Wikipedia, YouTube, Facebook* gibi platformların sosyal medyayı oluşturduğu konusunda fikir birliği olmasına rağmen, çalışmalarında sosyal medya uygulamaları için sistemli bir kategorize etme yolu olmadığını ileri sürmektedir. Ek olarak çalışmalarında siber uzay denilen bu ortamda her geçen gün

güncel sitelerin ortaya çıkması sebebiyle yapılacak bir sınıflandırma şemasının, ileride geliştirilebilecek uygulamaları sınıflandırma kategorilerine dahil etmeye engel olacağını savunmaktadır. Bu fikir doğrultusında sosyal medyayı *bloglar, iş birliği sağlayan topluluklar, sosyal ağ siteleri, içerik üretici toplulukları, sanal sosyal* ve *oyun dünyaları* olarak genel bir şekilde sınıflandırmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010), bir sosyal medya sınıflandırma şeması oluşturabilmek ve bunu sistematik bir şekilde yapmak için, sosyal medya bağlamında medya araştırması ve süreçler uygulandığında, ortamın zenginliğine ve izin verdiği sosyal mevcudiyet derecesine göre bir sınıflandırma yapılabileceğini de öne sürmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından önerilen söz konusu şema Tablo 2.2'de sunulmaktadır:

Tablo 2.2. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal Varlık, Medya Zenginliği				
Kendini Sunma, Kendini İfşa Etme	**Düzey**	**Düşük**	**Orta**	**Yüksek**
	Yüksek	Bloglar/Mikrobloglar (Twitter)	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
	Düşük	İş birlikçi Projeler (Wikipedia)	İçerik Siteleri (Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (Warcraft)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein (2010, s. 60).

Constantinides ve Fountain (2008, s. 233) ise sosyal medya ya da Web 2.0 olarak tanımlanan yeni çevrim içi platformlarının, uygulama türleri dikkate alınmak suretiyle beş ana kategoride sınıflandırılabileceğini önermektedir. Bunlar;

- *Bloglar*: Web 2.0 uygulamaları dâhilinde iyi tanınan ve hızla büyüyen bir kategori olarak dikkat çekmektedir. Bir başka ifadeyle Web günlüklerinin kısaltması olan çevrim içi günlükler olan *bloglar,* sıklıkla *Podcast* (örneğin Apple iTunes)'lerle, mobil cihazlara aktarılabilen ya da yüklenebilen dijital ses ya da videolarla birleştirilmektedir.
- *Sosyal ağlar:* Kullanıcıların bireysel içerik alışverişi ve iletişimi için başka kullanıcıların erişebileceği bireysel web tabanlı siteler oluşturmasına imkân veren

uygulamalardır. Sosyal ağlara *Myspace, Facebook* örnekleri verilebilmektedir. Statista verilerinden, 2023 yılı Ocak ayı itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal ağların, aylık aktif kullanıcı sayısına göre sıralandığında Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, Facebook Messenger, Douyin, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Sina Weibo, QQ, Twitter ve Pinterest olduğu raporlanmaktadır (Statista, 2023).

- *İçerik toplulukları*: Belli başlı içerik çeşitlerini yöneten ve paylaşım yapan web siteleri olarak kategorize edilmektedir. *Video paylaşımı uygulamaları* (YouTube), *fotoğraf paylaşımı* (Flickr), *sosyal imleme* (Digg, Delicious) ve *herkese açık olarak düzenlenen ansiklopediler* (Wikipedia) içerik toplulukları dâhilinde yer almaktadır.
- *Forumlar:* Özel ilgi alanlarına yönelik fikir, düşünce ve bilgi alışverişi amacıyla oluşturulan platformlardır.
- *İçerik toplayıcılar:* İnternet kullanan kişilerin erişmek istedikleri içeriği özelleştirmelerine izin veren uygulamalardır.

Sosyal medya sınıflandırmasında çeşitli yaklaşımlar/görüşler bulunduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Mayfield (2010, s. 6), sosyal medyayı *Sosyal Ağlar, Bloglar* ve *Mikrobloglar, Wikiler, Podcastlar, İçerik Toplulukları, Forumlar* şeklinde; Chan ve Guillet (2011) ise, sosyal medya türlerini *Bloglar* ve *Mikro Bloglar, Sosyal Ağ Siteleri, Sanal Dünyalar, Ortak Projeler, İçerik Topluluk Siteleri* ve *Geri Bildirim İçin Özel Siteler* olarak sınıflandırmaktadır. Rowlands vd. (2011), çalışmalarında sosyal medya araçlarını *sosyal ağ, blog, mikroblog, paylaşım için iş birlikçi yazma araçları* ve *belgeleri düzenleme, sosyal etiketleme* ve *yer imi ekleme, zamanlama ve toplantı araçları, konferans, görüntü* veya *video paylaşımı* olarak kategorize etmektedir. Keller (2013) ise sosyal medyayı *Mesaj Panoları* ve *Forumlar, Sohbet Odaları, Bloglar, Facebook, Twitter* ve *Youtube* olmak üzere altı başlık altında toplamaktadır.

Yapılan açıklamalardan görüleceği üzere literatürde yer alan pek çok sınıflandırma bulunmakla birlikte Kaplan ve Haenlein (2010)'in literatürde ilgi gören başlıca sosyal medya sınıflandırmaları bu çalışma özelinde tercih edilmiş olup, söz konusu sınıflandırmaya ait tanımlar aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir:

Sosyal Ağ Siteleri: Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini bireylerin sınırları çizili bir sistem dâhilinde topluma açık ya da topluma yarı açık bir sanal kimlik oluşturmalarına, bağlantı kurdukları başka kullanıcıları listelemelerine, kendi bağlantı listeleri ile başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntüleme, gezme gibi birçok faaliyetler dizisine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Örneğin bir sosyal ağ sitesi olan Facebook; pazarlamacıların, insanların sitede kendileri hakkında verdikleri büyük miktarda bilgiye dayalı reklamlarla kullanıcıları hedeflemesine izin veren bir reklamcılık sistemi yürütmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip belirli insan ağlarına yönelik hedefli reklamlara izin veren bir sisteme sahip olmasıyla da dikkat çekmektedir (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, s. 4446).

Küresel ölçeğe ulaşan ilk sosyal ağ olma özelliğini taşıyan Facebook, Ocak 2023 itibarıyla yaklaşık üç milyar aylık aktif kullanıcısı olan ve diğer platformların hala bu sayıya erişmeye çalıştığı bir sosyal medya devidir. Aynı tarih itibarıyla Facebook, küresel çapta pazarlama ilgilileri arasında yaygın olarak tercih edilen sosyal medya platformu olmaktadır. Küresel düzeyde uygulanan bir anketin sonuçlarına göre, yanıt veren sosyal medya pazarlamacılarının %89'u bu ağı işlerini tanıtmak için kullanmaktadır (Dixon, 2023).

Profillerin, arkadaşların, yorumların sosyal medyada görünürlük kazanması ve birebir mesajlaşmanın dışında, sosyal ağ siteleri nitelikleri ve kullanıcı kitleleri bakımından büyük farklılıklar göstermektedir. Bazıları fotoğraf paylaşımı ya da video paylaşımı özelliklerine sahipken bazıları ise yerleşik blog oluşturma ve anında mesajlaşma teknolojisine sahiptir (Boyd & Ellison, 2007).

İş birlikçi Projeler: İçeriğin çok sayıda son İnternet kullanıcısı tarafından ortak ve eş zamanlı olarak oluşturulmasını sağlamakta ve İnternet kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerin demokratikleşmiş bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kategorideki örnek uygulamalar arasında, pek çok farklı dilde kullanılabilen çevrim içi ansiklopedi olarak kabul edilen Wikipedia ile web yer imleri depolama ve paylaşma imkânı sağlayan Delicious sosyal yer imi web hizmeti yer almaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bloglar: İlk yıllarda weblog (web ve login sözcüklerinin birleşimi) olarak kullanılan terim, sonraki yıllarda blog olarak adlandırılmaktadır. Safko ve Brake (2009)'in tanımına göre bloglar; "Bireyler ve gruplar tarafından sürdürülen ve daha geniş bir kitle için yorumları, fikirleri içeren ve içerik yönetim sisteminin mantığı üzerine kurulan çevrim içi dergiler"dir. Bloglar, metin, grafik, video ve diğer bloglara ve web sayfalarına bağlantılar içerebilen ve genellikle kronolojinin ters sırayla sunulduğu düzenli yorumlar, günlükler tutan kişilerin sahip olduğu ve yazdığı web siteleri olarak da tanımlanmaktadır (Berthon vd., 2012). Mayfield (2010), blogları çeşitli isimlerde sınıflandırmaktadır. *Kişisel bloglar, siyasi bloglar, iş blogları, medya blogları, gazeteci blogları* olarak sınıflandırdığı blog türlerini yazarlarına göre genelleştirdiği görülmektedir.

"Blogging"; "Web günlüğü" teriminin kısaltması olarak, mikro yayıncılık biçimi olarak ifade edilebilmektedir. Herhangi bir İnternet bağlantı noktasından kullanımı oldukça kolay olan blog oluşturmanın, web tabanlı bir iletişim aracı olarak sağlam bir şekilde sosyal medya platformları arasına yerleştiği söylenebilmektedir. Blog oluşturma fenomeni; kullanıcı dostu, basit, çevrim içi kişisel günlüklerin yayınlanması için bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Giderek insanları iş birlikçi faaliyetlere, bilgi paylaşımına, bağlantı verilmesine, düşünmeye ve tartışmaya dâhil etme kapasitesine sahip, sanıldığından çok daha etkili bir uygulama halini almıştır. Birçok blogun geniş ve özel okuyucu kitlesi vardır ve blog kümeleri, ortak ilgi alanlarına göre diğer blog yazarlarını birbirine bağlamaktadır (Williams & Jacobs, 2004). Blog gönderileri olarak da bilinen blog girişleri, günlük olarak yapılmakta ve genellikle ters kronolojik sırada görüntülenmektedir. Bir blog girişi metin, resim, Web sayfaları ve ayrıca ilgili konuyla diğer medyalar için bağlantılar içerebilmektedir. Çoğu blog öncelikle metinseldir, ancak bazıları fotoğraflar (fotoblog veya fotolog), videolar (videoblog veya vlog) veya ses (podcast) içerikleri de barındırabilmektedir (Murugesan, 2007, s. 35).

Blogların özellikleri incelendiğinde pazarlamada etkin olarak kullanılmasının, pazarlamanın değişen karakteristiği ile uyumlu olacağı düşüncesi doğmaktadır. Pazarlama amaçlı bloglar geleneksel medyaya göre daha samimi bir ortam sağlamakta ve ulaşılabilir olmaktadır. Bloglar aracılığıyla işletmeler ve müşterileri arasında kişiye

özel yaratılan iletişim sayesinde, bir marka ya da işletme kapsamında oluşan bir topluluk duygusu yaratılmakta, müşterilere ilişkin bilgilerin toplanarak pazarlama araştırmalarında kullanılabileceği bir veri tabanı olanağı ortaya çıkmaktadır (Özüdoğru, 2014, s. 45).

Mikrobloglar: Kullanıcıların genellikle mesajdaki karakter sayısıyla sınırlanan çok kısa mesajlar göndermesine ve okumasına olanak sağlayan sosyal ağ hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Berthon vd., 2012). Örneğin Twitter, kısa yazıların yayınlanmasını sağlayan, "mikroblog" sosyal medya biçimleri arasında önde gelen bir platformdur. Twitter kullanan kişilerin kimliklerini tanımlayıcı, onları takip eden kişileri ve kimleri takip ettiklerini sergileyen kendilerine özel bir profil ekranı bulunmaktadır. Kişiler birini takip ettiklerinde, atılan tweetleri almakta ve çoğunlukla kişiler bunlara yanıt vererek, karşılıklı takip yapılmaktadır. Bu sebeple, Twitter kullanan kişiler hem tweet tüketenler (takipçiler) hem de tweet üretenler (takip edilenler) olmaktadır (Fischer & Reuber, 2011).

Twitter için ortaya konan istatistik verileri pazarlama bakış açısından değerli görülmektedir. 100'den çok çalışana sahip ABD işletmelerinin yüzde 65'inden fazlası Twitter'ı pazarlama için kullanmakta ve Twitter kullanan kişilerin yüzde 80'e yakını tweetleri yanıtlandığında bir marka hakkında daha olumlu düşünmektedir. Twitter tarafından yapılan bir ankete katılan kullanıcıların %54'ü, tweetlerde yer alan bir markayı gördükten sonra harekete geçtiklerini bildirmektedir. En iyi markaların %58'inin Twitter sosyal medya platformunda 100.000'den fazla takipçisi olması, pazarlama iletişiminde sosyal medyanın markalar açısından önemini ortaya koymaktadır (Smith, 2023).

İçerik Toplulukları: Medya içeriğinin İnternet kullanan kişiler arasında paylaşılması amacını taşıyan içerik toplulukları; metin (BookCrossing), fotoğraf (Instagram), video (YouTube), müzik (Spotify) ve powerpoint sunumlarının paylaşıldığı sanal platformlardır. İçerik topluluklarına üye kullanıcıların kişisel bir kimlik sayfası oluşturmaları gerekmez; varsa, bu topluluklar genellikle topluluğa giriş yaptıkları tarih ve paylaşım yapılan video adedi gibi genel veriler sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Çevrim içi video dijital kanalları müzik, eğitim ve organizasyon

içeriği gibi bir dizi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik videosundan oluşmaktadır. Bu kanallardan en ilgi çekenlerinden biri olan YouTube daha önce bir eğlence ve bilgi video kanalı olarak oluşturulmuştur, ancak daha sonra kanalları, ünlü destekçiler, etkileyiciler, YouTuberlar, promosyonlar, reklamlar, ürün yerleştirme ve referansları içeren dev bir pazarlama iletişimi platformuna dönüşmüştür. Bu video izleme kanalı, gelirinin çoğunu pazarlama iletişiminden sağladığından ve mobil cihazların hızla yaygınlaşmasıyla istikrarlı bir büyüme yaşadığından, içerikler ücretsiz olarak sunulmaktadır. YouTube, özellikle video içeriği güncelse, işletmelerin ve markaların sürdürülebilir bir şekilde tanıtılmasında hızlı, hedefli, kontrollü ve uygun maliyetli bir yol olarak pazarlama profesyonellerinin dikkatini çekmektedir. Video reklamlar, YouTube videolarının başında ve video oynatımı sırasında görünen, işletmelerin ve markalarının yaygın olarak kullandığı reklamlar olup, bu reklamların çoğu beş saniyeden sonra atlanabilse de daha sonra görünen diğer reklamlar atlanamamakta, reklamların gösterim süresi 30 saniye veya daha uzun olabilmektedir (Duffett, 2020). Dolayısıyla YouTube gibi medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasını, işletmelerin ve markaların sürdürülebilir bir şekilde tanıtılmasını sağlayan içerik topluluklarının, işletmelerin pazarlama iletişiminde oldukça etkili olabileceği ileri sürülmektedir.

YouTube, 2005'te ilk faaliyete başladığı yıl dahil olmak üzere bir süre sonra Google'a satılmasından itibaren amatör videolardan oluşan bir havuzdan dünyanın en büyük çevrim içi video platformuna dönüşmüştür. YouTube'a dakikada 500 saatlik video yüklenmesi ve burada günde bir milyar saati aşan video izlenmesi, ayrıca görüntülemelerin %70'inin mobil cihazlar üzerinden olması dikkat çekmektedir. Ayrıca Interbrand'ın en iyi 100 markasının, toplu olarak her 18,5 dakikada bir YouTube'a video yüklüyor oluşu da bu konuda önemli bir veridir. YouTube gibi içerik paylaşım topluluğu olan Instagram istatistikleri, kullanıcıların %60'ından fazlasının her gün bu platforma giriş yaptığını ve sonuçta Facebook'tan sonra en çok ilgi duyulan ikinci ağ olduğunu ortaya koymaktadır. Instagram'da 25 milyondan fazla marka hesabının olması ve kullanıcıların %80'inin en az bir tanesini takip etmesinin pazarlama bakış açısıyla oldukça değerli veriler olduğu düşünülmektedir. Sadece dünyadaki en iyi 100 marka özelinde bakıldığında, markaların %90'ının Instagram

platformu hesabı bulunmaktadır. Instagram platformunda markalarla etkileşimin Facebook platformuna göre 10 katı, Pinterest platformuna göre 54 katı ve Twitter platformuna göre 84 katı kadar yüksek olduğu bilinmektedir. Sosyal medya pazarlaması bağlamında ortaya konan bu veriler markaların içerik topluluklarını dikkate almasının ve takip etmesinin pazarlama iletişimi bakımından ne kadar önemli ve kritik olduğunu göstermektedir (Smith, 2023; Ceci, 2023; Wendt vd., 2016).

Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalar: Sanal oyun ve sosyal dünyalar, kullanıcıların kişiye özel olarak tasarladıkları avatarlar şeklinde görünebilecekleri ve günlük yaşamda olduğu gibi aralarında etkileşim kurabildikleri üç boyutlu bir mekânı kopyalayan platformlar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu platformlarda yaygın olarak kullanılan X-Box ve Playstation örnekleri verilebilmektedir. The Sims, World of Warcraft ve Second Life gibi sosyal dünyalarda kullanıcılar gerçek hayat ile neredeyse aynı simülasyonlarda kendi sanal dünyalarını yaşamaktadır.

2.1.3. Sosyal Medyanın Amacı ve Önemi

Dünyada bilişim ve mobil web teknolojileri ile hücresel ağların hızla gelişmesi, daha önce nicelik ve içerik olarak görülmemiş düzeyde bir bilgi paylaşımına neden olmaktadır. Sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki insanları içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek, iş birliğini ve anlık iletişimi mümkün kılarak küreselleşmenin ve bilişim teknolojilerinin de gelişimini desteklemektedir. Sosyal medyanın gücü, esas itibariyle sosyal ağlar vasıtasıyla bireyler arası iletişim sağlama ve bilgi paylaşım yeteneğinden doğmaktadır (Sharma, 2018, s. 180). Pazarlamada yaşanan gelişmeler dikkate alındığında içinde bulunulan çağda pazarlama iletişimi araçları çeşitlenmekte ve değişim göstermekte, bu noktada internetin gelişimini ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya mecralarının geniş kitlelere, topluluklara sahip özellik taşıması dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarını istenilen anda kullanıcılarının kolaylıkla ziyaret edebilmesi, bu konuda yürütülen pazarlama iletişimi çabalarının daha geniş kitleler tarafından fark edilmesinde etkili olmakta ve dolayısıyla hedef pazarda rekabetçi üstünlük kurulmasında avantaj sağlamaktadır (Aksoy vd., 2021). Sosyal medyanın hızlı bir şekilde geniş kitleler tarafından

kullanılmaya başlanılmasını sağlayan nedenler; eş zamanlı ve direk iletişim imkânı vermesi, iletişim aşamalarına hız kazandırması ve kullanıcılarına istedikleri an iletişimi başlatma ve bitirme imkânı tanıması olarak belirtilmektedir. Sosyal medyanın farklı demografik niteliklere sahip kitleler tarafından tercih edilerek hayatlarına dâhil edilmesinin ise, işletmelere pazarlama uygulamalarında birçok avantaj sağladığı görülmektedir (Tuğrul vd., 2017, s. 195). Bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın önemi, World Wide Web'in kullanıcılar tarafından yeni gelişen kullanım modeli olduğunu vurgulamaktadır. Bu yeni kullanım modeli, kullanıcıların dijital içeriğin üretimine ve tüketimine sürekli ve aktif olarak katılmalarını içermektedir. Bu şekilde, günümüzde sosyal medya kullanan kişiler sadece bilgiyi pasif izleyenler değil, aynı zamanda kendilerine bunu sağlayan İnternet platformlarına katkı sağlamaya devam eden taraflar olmaktadır (Bae & Zamrudi, 2018, s. 852).

Sosyal ağ siteleri, insanlara düşünce ve içerik paylaşan, aralarında ya da başka topluluklarla direk olarak iletişim kurmayı sağlayan küresel toplulukların üyesi olma fırsatı sağlaması (Kelly vd., 2010) ve işletmelere sağlayacağı değerler nedeniyle önemli görülmektedir. Sosyal medya bağlamında küresel veriler değerlendirildiğinde, 2022 yılı Ekim ayı itibariyle dünya küresel nüfusu 7,99 milyardır. Muhtemelen yıllık yüzde birlik artış oranı ile bu rakamın 2023 yılının ortalarında 8 milyar seviyelerine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Cep telefonu kullanım oranlarına bakıldığında, dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasının (yüzde 67,1) artık bir cep telefonu kullanmakta olduğu görülmektedir. Küresel mobil kullanıcı sayısı ise 5 milyar üzerinde olup, bugün kullanılmakta olan taşınabilir telefonların yaklaşık 5'te 4'ünü akıllı telefonlar oluşturmaktadır. İnternet kullanan kişi sayısı ise Ekim 2022 itibariyle yüzde 3 üzerinde artarak 5 milyar kişiyi aşmıştır. Son bir yılda 170 milyonu aşan yeni kullanıcı, dünya çapında İnternet penetrasyonunu yüzde 63'ün üzerine çıkarmıştır. Sosyal medya kullanan kişi sayısı geçen yıl 190 milyon artmış ve 2022 yılı Ekim ayı başında 5 milyara yaklaşmıştır. Bu veri son bir yılda yüzde 4'ün üzerinde artış göstermiş ve sosyal medya kullanıcılarının şu anda dünyanın toplam nüfusunun neredeyse yüzde 60'ına tekabül ettiğini göstermektedir (We Are Social, 2022). Tablet PC'ler ve cep telefonları gibi yeni platformlar aracılığıyla bilgiye daha kolay erişim, yalıtılmış bir Web etkileşiminden gerçek bir sosyal deneyime dönüşümü tamamlaması

sosyal medyanın büyümesinde ve gelişiminde etkili olmaktadır (Kohli vd., 2015). Dolayısıyla sosyal medya büyümeye ve günlük yaşamın bir parçası olmaya bu denli devam ettikçe müşteriye yönelik faaliyetlerde, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya pazarlamasına entegre etmeleri kaçınılmaz olacaktır. Tüketiciler tarafından yaratılan iletişim, pazarların nasıl hedeflendiğini ve ürünlerin nasıl oluşturulup sunulacağını da etkileyecektir. İçinde bulunulan çağda, sosyal medya platformları pazarlama stratejileri ile bütünleşmiş durumdadır. Günümüzün en önemli gelişmelerinden olan sosyal medya yeniliği, işletmelerin gerçek ve olası müşterilerle etkileşim ve bağlantı amacıyla güven duyacakları yeni sistemler ve iletişim olanakları sağlaması açısından önemli görülmektedir (Ebrahim, 2020).

Geleneksel medyaya karşılık tüketicilerin ve işletmelerin sosyal medyaya doğru yöneliminin artmasının nedenleri şöyle açıklanabilmektedir (Gillin, 2007; Tsimonis & Dimitriadis, 2014):

- **Azalan yanıt oranları:** Tüketicilerin, ilgi gösterilmemesi ve zararlı içerikler sebebiyle geleneksel çevrim içi pazarlamaya yönelik ilgileri giderek azalmaktadır.
- **Teknolojik gelişmeler:** Bilişim teknolojilerinin gelişmiş teknik yapıları, yenilenen altyapılar ve çevrim içi nüfustaki artış, sosyal medyanın daha çok ilgi çekmesine neden olmaktadır.
- **Demografik değişimler:** Bireyler, özellikle de gençler bu konuda dikkat çekicidir. Gençlerin İnternet kullanımı artmakta ve dolaysıyla klasik medya araçlarının kullanımı azalmaktadır.
- **Müşteri tercihi:** Müşteriler için İnternet ortamında güven önem taşımaktadır, çünkü bireyler başkalarına ve başka İnternet kullanan bireylere işletmelerden daha çok güven duymaktadır.
- **Düşük maliyet:** Viral olmuş bir kampanya, küçük bütçe ve maliyetle bir geleneksel medya kampanyasına göre daha çok bağlı hale gelen müşteri sağlayabilmektedir.

Sosyal medyanın yarattığı etkiler, geleneksel bilgi edinme ve ürün satın alma davranışlarını geçersiz kılmakta ve bu nedenle pek çok çevre ve sektör için yeni sosyal

ve ekonomik sonuçlar üretilmektedir. Sosyal medyanın bir yandan işlevselliği diğer yandan da bu denli önemli hale gelmesi, işletmelerin pazarlamada, müşteri yönetiminde ve çalışan iletişimi için de sosyal medyayı dâhili bir kanal olarak kullanmasına yol açmaktadır (Seo & Park, 2018). Bu noktada sosyal medyanın pazarlama yönetimi açısından öneminin açıklanması yerinde olacaktır.

2.1.3.1. Sosyal Medyanın Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi

Sosyal medya, pazarlamada geleneksel anlamda işletmelerin müşterileriyle diyalog içinde bulunmasını sağlarken, geleneksel olmayan anlamda müşterilerin birbirleriyle doğrudan konuşmasını sağlayarak tutundurma karmasının melez bir unsuru olarak görülmektedir. Son yıllar, sosyal medyanın aracı olduğu gönderilen İnternet kaynaklı iletilerin çoğalmasına tanıklık etmektedir. Söz konusu mesajlar farkında olmayı, bilgilenmeyi, görüş iletmeyi, satın alma kararı vermeyi ve satın alma devamında iletişim kurmayı ve değerlendirmeyi kapsamakta, tüketici davranışlarının bazı yönlerini etkilemede önemli bir faktör olmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyanın başlıca rolü, geleneksel entegre pazarlama iletişimine ait unsurların kullanımı ile benzerlik göstermektedir. Yani işletmeler, sosyal medya grupları gibi mecralar aracılığıyla müşterileriyle doğrudan görüşmek için sosyal medyayı kullanabilmektedir. Sosyal medyanın ikinci rolü müşterilerin birbirleriyle konuşmasını sağlamak yönündedir ki bu ağızdan ağıza geleneksel iletişimin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir (Mangold & Faulds, 2009). Sosyal medyanın içerik oluşturma konusunda sağladığı kolaylık, oluşturulan içeriği kolaylıkla paylaşabilme avantajı, hedef pazar üzerinde etkiye sahip ve ilgi çeken içeriklerin kullanıcılar tarafından da paylaşılmasına fırsat vermektedir. Bu özellik pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir (Taşkın, 2013a).

Geleneksel entegre pazarlama iletişimi araçlarıyla sosyal medyanın tutarlılık gösterdiği fikrini destekleyen Hanna vd., (2011)'ne göre sosyal medya bir ekosistemdir ve bir etki alanı olarak sosyal medya tüketici deneyimini merkezine almaktadır. Bu deneyimler, pazarlama profesyonellerinin çevrim içi sosyal medyanın geleneksel medya ile bütünleştirmesi yoluyla, işletmelerin entegre pazarlama iletişimi stratejilerine samimiyet, erişim imkânı ve katılımı dâhil edebildiklerinde ortaya

çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya yaklaşımlarının tüketici deneyimlerini ön plana çıkaran bütünleşik bir strateji olarak görülmesi önerilmektedir.

Geleneksel medya karşısında tek yönlü alıcı ve pasif konumda uzun yıllarca yer alan birey, İnternet ve sosyal paylaşım ağları ile aktif konuma gelmiştir. Bireylerin iletilen mesajları sadece tüketen değil aynı zamanda üreten, kullanan, dağıtan ve yön veren bir rol üstlenmesi bu noktada dikkat çeken bir değişimdir (Becan & Eaghanioskoui, 2019, s. 85). Tüketiciler kontrolü ele almaya, sosyal medyayı kendi avantajları doğrultusunda kullanmayı öğrenmeye ve tam olarak istediklerini elde etmeyi ummaya devam ettikçe, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama bakış açısı tüm pazarlama faaliyetlerinde daha da artan bir önem kazanacaktır (Kohli vd., 2015).

Stokes (2013, s. 363-364) sosyal medyanın pazarlama açısından faydalarını şöyle sıralamaktadır:

- Sosyal medya, markalara, müşterilerin kendi şartlarına göre bağlanmayı seçebilecekleri hedefli iletişim yoluyla müşterilerle etkileşim kurma fırsatı vermektedir.
- Sosyal medyanın viral olma potansiyeli en büyük avantajı olarak görülmektedir çünkü kullanıcılar içeriği beğenirse kendi topluluklarıyla paylaşma olasılıkları bulunmaktadır.
- Sosyal medya, işletme markası ve destekçileri için çevrim içi bir topluluk oluşturulmasına olanak tanımaktadır.
- Sosyal medya, diğer çevrim içi pazarlama taktikleriyle uyumlu bir şekilde bağlantı kurarak bütüncül bir dijital pazarlama stratejisine katkı sağlamaktadır.
- Sosyal medya, çevrim içi bir toplulukla etkileşim kurma ve markayı uygun hedef kitleye bağlamaya olanak tanımaktadır.
- Sosyal medya, marka misyonerleri için uygun bir ortam oluşturmaktadır.
- Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarına benzer topluluklara erişmesini sağlamaktadır.
- Sayısız etkileşim, işletme topluluklarından geri bildirim almayı sağlamaktadır.

- Sosyal medya sitelerinden alınan geri bildirimler hem gelecekteki planların hem de pazarlama stratejilerinin yönlendirilmesinde yardımcı olmaktadır.
- Medya çeşitliliği, hedef kitlenin beğenileri, hoşlanmadıkları, davranışları gibi konularda daha fazla bilgi elde etmeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla pazar araştırması maliyetleri oldukça düşmektedir.
- Sosyal medya sayesinde niş hedefleme çok daha kolay yapılabilmektedir.

Sosyal medyanın, işletmelere becerilerini ve bilgilerini paylaşma, müşterilerinin bilgeliğinden yararlanma, müşteriler arası etkileşim ve yeni müşteri adaylarını kazanma imkânı sağlaması yanında Sajid (2016), işletmelerin sosyal medyanın özellikle aşağıda belirtilen iki avantajından yararlandığı öne sürmektedir:

- Personel süresini azaltarak maliyet düşüşü.
- Gelir yaratma olasılığının artması.

Sosyal medya, işletmelere müşterileriyle iletişimi geliştirme, güven ve ilişki kurma düzeyini artırmada ve olası iş ortaklarının belirlenmesini kolaylaştırmada yardımcı olmaktadır (Sedalo vd., 2022). Twitter ve Facebook gibi medya aracılığıyla sosyal ağlar, müşteri tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle ilişkisel pazarlamanın hedeflediği gibi müşteriler arasındaki bağlantılar arttıkça, işletmelerin belirli bir marka imajı oluşturmaya yönelik kurumsal pazarlama çabaları artacak ve sosyal ağlar aracılığıyla daha yüksek derecede marka kontrolü sağlayabileceklerdir (Hartzel vd., 2011, s. 51). Bu noktada sosyal medyanın marka yönetimi açısında önemini incelemekte fayda görülmektedir.

2.1.3.2. Sosyal Medyanın Marka Yönetimi Açısından Önemi

Sosyal medya kanalları, pazarlama profesyonellerine hedef tüketicilere ulaşmak ve onları etkilemek için geniş bir fırsat yelpazesi sunmaktadır. Bu fırsatlar arasında rekabet avantajı sağlama, marka tanınırlığı, marka sadakatini geliştirme, marka otoritesi kazanma, zengin tüketici deneyimleri yaratma ve iyileştirilmiş tüketici içgörüleri elde etme sayılabilmektedir (Bae & Zamrudi, 2018, s. 853).

İşletmeler pazarlama stratejilerine sosyal medyayı dâhil ederek, müşterilerin birbirleriyle iletişim sağlamaları yönünde bir rol üstlenerek (Mangold & Faulds, 2009), müşteri davranışını ürün satın alma konusunda etkileyebilmekte, marka farkındalığı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini artırabilmekte, müşteri deneyimini ve işletme ile olan ilişkisini geliştirebilmektedir (Wijaya & Sisca, 2020). İşletmeler sosyal medyanın sunduğu günlük ve doğrudan iletişimden yararlanarak, mevcut ve potansiyel müşterilerini marka adına yakınlaştırmakta ve herhangi bir sosyal medya kullanıcısını bir hayrana ve sadık bir müşteriye dönüştürme fırsatına sahip olabilmektedir. Sosyal medyanın müşterilerin diğer müşterilerle veya müşteri olmayanlarla sosyal medyadaki yollarla bağlantı kurma ve etkileşimde bulunma fırsatı vermesi; kullanıcılar arasında yayılan olumlu ağızdan ağıza sözler ve marka deneyimleri aracılığıyla geniş kitleleri etkileme yeteneğinin doğmasına sebep olmaktadır. Ayrıca iletişim ve etkileşim nedeniyle müşterilerle güçlü duygusal bağlar oluşmakta, marka bağlılığı oluşan müşteriler diğer müşterilerle ve müşteri olmayanlarla etkileşimlerle, markaların savunucusu haline gelmektedir (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Bir markaya bağlanma; markanın bilinirliği bağlamında olumlu ve hızlı gelişen etkiler, marka savunuculuğu bağlamında da ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile markanın daha fazla konuşulur, ilgi duyulur olması gibi avantajları peş peşe sağlamaktadır (Akgün & Kızılkan, 2022). İşletmeler ve sundukları ürünler veya çözümleri hakkında bir kimlik sağlamak için de sosyal medya kullanılabilmektedir. İşletmelerin ürünleri, kim oldukları ve ne sundukları hakkında müşterilerini sosyal medya üzerinden bilgilendirmeleri, markaların kendilerini tanıtmak amacıyla yararlandıkları sosyal medya pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Sajid, 2016, s. 3). Sosyal medya, markaların görünürlük kazanmasına ve müşterilerle ilişkilerini güçlendirebilmesine katkıda bulunmaktadır. Markalar ve müşteriler birbirleriyle sosyal medya sayesinde zaman, mekân ve ortam sınırı olmaksızın iletişim kurmakta ve böylece eski düzen tek taraflı iletişim yerini etkileşimli iki taraflı direk iletişime bırakmaktadır. İşletmeler açısından sosyal medya; marka, müşteri, yeni ürün, hizmet, iş yapma biçimleri ve değer yaratmak amacıyla beraber çalışmaları gerçeğini vurgulaması açısından önem arz etmektedir (Kim & Ko, 2012).

Sosyal medya, tüketicilerin yalnızca işletmelerin yürüttükleri pazarlama iletişimi dolayısıyla edindikleri bilgileri değil, aynı zamanda yararlı veya ilginç buldukları veya deneyimledikleri kişisel yargılarını başkalarına iletmeleri açısından da benzersizdir. Bu bilgiler pazarlamacıların iletişimine veya kullanıcıların markayla ilgili kendi kişisel deneyimlerine dayanabilir. Dolayısıyla, bu sadece markalarla ilgili iletişimleri değil, aynı zamanda tüketicilerin markalardan ne beklediklerini de etkilemektedir (Kohli vd., 2015). Kullanıcıları ile marka arasında gerçek bir bağ kurma ve marka çıktıları üzerinde olumlu etkisiyle büyük bir potansiyel taşıyan sosyal medyanın (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016), işletmelerin marka yönetim stratejileri çerçevesinde marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı oluşturulmasında ve marka gücünün pekiştirilmesinde önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

2.1.4. Sosyal Medyanın Pazarlama Açısından Ayırt Edici Özellikleri

Sosyal ağlar, kişilerin sınırları olan bir sistemde topluma açık ya da yarı açık bir sanal kimlik oluşturmasına, bağlantı kurdukları İnternet kullanan diğer kişileri listelemesine ve kendilerine ait bağlantı kurdukları kişilerin ve sistemdeki başkalarının sanal hareketlerini görüntüleyip, bu eylemler arasında geçiş yapmalarına imkân vermektedir (Boyd & Ellison, 2007). Sosyal ağ, İnternet kullanan kişiler arasında sosyal medya iş birliğini, diyalogu ve paylaşımı sağlayan bir kanaldır. Sosyal ağ siteleri, İnternet kullanıcılarının kişisel sanal kimlikler oluşturarak, diğer insanları, arkadaşlarını ve aynı mesleğe mensup diğer insanların söz konusu sanal profile erişmesi için davette bulunarak, birbirleri arasında elektronik ileti ve çevrim içi ileti göndererek bağlantı sağlamalarına imkân veren uygulamalardır. Söz konusu bireysel sanal kimlikler, fotoğraf ve videolar, sesli mesajlar ve bireysel günlükleri de kapsamak üzere her konu ve çeşitte bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya ise, sosyal ağların yer aldığı ortam olup; tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma kararlarını verme şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya öncelikle, kullanıcı tarafından oluşturulan materyalin paylaşımına izin veren kullanıcı dostu, düşük maliyetli, ölçümlenebilir İnternet ve mobil tabanlı teknolojiler özelliği ile dikkat çekmektedir (Fischer & Reuber, 2011). Bu nedende pazarlama profesyonelleri ve perakendeciler sosyal medyayı tüketicilere ulaşmanın avantajlı bir yolu olarak

görmekte, sosyal medyayı pazarlama stratejilerine dâhil etmekte ve yeni bir alışveriş yöntemi alternatifi olarak geniş kitlelere sunmaktadır (Paquette, 2013).

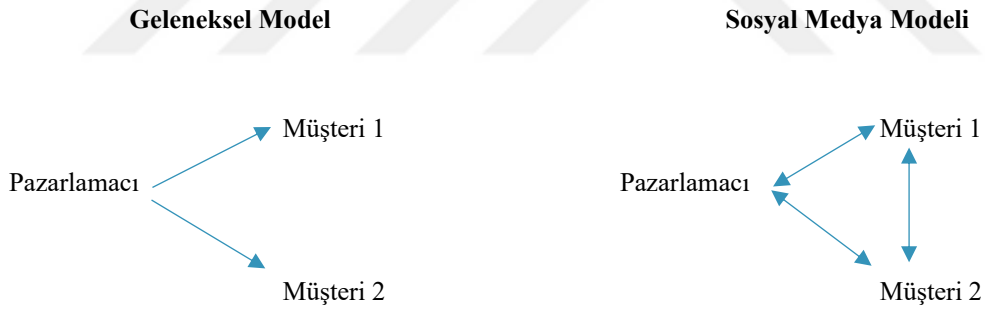
Sosyal medya, işletmeler, topluluklar ve insanlar arasındaki etkileşimli diyalog ihtiyacını karşılarken katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf nitelikleri yansıttığı için ideal bir mecra olarak düşünülmektedir (Zhou & Wang, 2014). Sosyal medya kanallarının hızla büyümesi, birçok tüketicinin birbirleriyle ve her türden işletmeyle etkileşim biçimini değiştirmekte ve etkilemektedir. Nihayetinde bu durum, işletmelerin stratejik iş planları çerçevesinde pazarlama kararlarını, tüketicileri çekme ve elde tutma biçimlerini de değiştirmektedir (Leung vd., 2015).

Blackshaw ve Nazzaro (2004)'nun tanımlamasına göre sosyal medya, herhangi bir ilgi alanı konusunda diğer insanlarla bilgi paylaşma niyetinde olan tüketicilerin oluşturduğu ve kullandığı, İnternetteki birçok güncel aktif bilgi kaynaklarından oluşan medya olarak tanımlamaktadır. Tanımda kilit nokta tüketici tarafından oluşturulan içerikler olmaktadır. Sosyal medyada, kullanıcıların oluşturduğu içeriğin paylaşımı, birlikte oluşturulması, tartışılması ve değiştirilmesi için taşınabilir cihazlar ve İnternet tabanlı teknolojilerden yararlanılmaktadır.

Sosyal medya, işletmelerden müşterilere tek yönlü bir yol olan ve bazı geri bildirimlerin ters yönde aktığı geleneksel pazarlama iletişim modelini dönüştürmüştür. Sosyal medya, bilgiyi daha erişilebilir kılmak, taşımak ve çoğaltmak için doğal bir yeteneğe sahiptir. Bu özellik, sosyal medyada giderek daha popüler hale gelen oldukça yeni bir fenomen olan "viral bilgi" nin yapı taşlarını oluşturmaktadır. İşletmelerin marka yönetiminde önem verdikleri marka bilgisi, sosyal medya aracılığıyla özellikle de Twitter hesaplarında görünen re-tweetler ve Facebook profillerindeki paylaşımlar aracılığıyla geleneksel medyaya kıyasla çok daha viral bir şekilde yayılmaktadır (Kohli vd., 2015). Çevrim içi pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak sosyal medya, bir kullanıcının bir ürün hakkında bilgi toplayabileceği ve satın alma kararları verebileceği yeni ve farklı yollar getirmiştir. Bu yolla uygun sosyal medya içeriğinin oluşturulmasıyla pazarlama profesyonelleri ile müşteri arasındaki bilginin iletilmesi ve alınması konusunda oluşan boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır (Bae & Zamrudi, 2018, s. 857). Dolayısıyla işletmelerin tüketicilere

ulaşmada kullandıkları sosyal medya iletişim yollarının önemli olduğu söylenebilmektedir. Taşkın (2013b), işletmelerin kullandığı iletişim modelinin etkin olması gerektiğini savunmaktadır. Rekabetçi üstünlüğün ve kârlılık artışının edilgenlikten uzak bir iletişim anlayışı geliştirilmesine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Zayıf bağlarla kurulmuş bir iletişim işletme iç ve dış çevresinde sorunlara yol açabilecek ve hedeflere ulaşmayı sekteye uğratabilecektir. Sosyal medya bakış açısıyla kurulan iletişim modelinde etkileşim artışı yaşanmakla birlikte tüketiciler yalnızca kendilerine doğru akan iletişime daha fazla hâkim olmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlamacılara yönelik iletişimi de başlatan taraf olabilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yeni medya evreninde, markalar önemli bir rol üstlendiği açıktır; çünkü tüketiciler, ilgi duydukları markalar hakkındaki duygularını sosyal medya araçları aracılığıyla paylaşmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010). Bahsi geçen iletişim modelleri kapsamında yaşanan gelişme Şekil 2.2'de sunulmaktadır.

Şekil 2.2. İletişim Modelleri

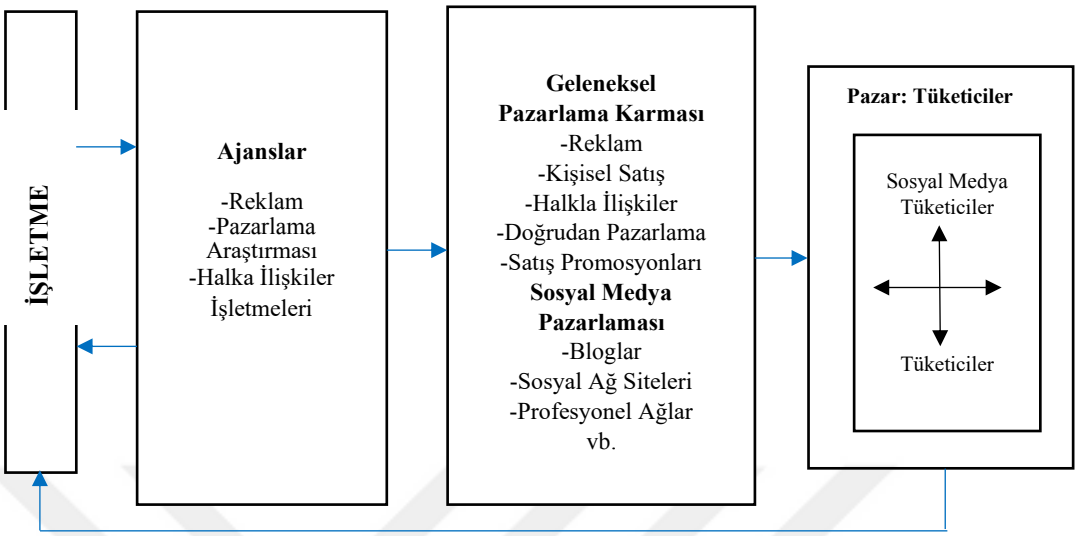


Kaynak: Kohli vd. (2015).

Şekil 2.2'den hareketle günümüzde etkin bir pazarlama için yalnızca geleneksel medyaya güvenmenin artık yeterli olmadığı ve işletmelerin müşterileriyle iletişim kurmak için bu etkileşimli ortamı nasıl kullanacaklarını keşfetmeleri gerektiği düşüncesi gelişmektedir. Dolayısıyla sosyal medya iletişiminin yoğun yaşandığı yeni iletişim paradigmasının pazarlama yöneticileri ve profesyonelleri açısından önem arz eden bir konu olduğu düşünülmektedir.

Şekil 2.3'te sosyal medyanın eklendiği yeni iletişim paradigmasında pazarlama süreci gösterilmektedir.

Şekil 2.3. İletişimde Yeni Paradigma



Kaynak: Mangold ve Faulds (2009).

Şekil 2.3'ten görüleceği üzere geleneksel iletişim paradigmasında, iletişimin içeriği, sıklığı, zamanlaması ve ortamı işletme ile ajanslar (reklam ajansları, pazarlama araştırma işletmeleri ve halkla ilişkiler danışmanları) arasında iş birliği içinde belirlenmektedir. Sosyal medya ise aynı zamanda küresel erişim özelliklerine sahip, anlık, gerçek zamanlı iletişime olanak sağlayan karma teknoloji ve medya kaynaklarından yararlanmakta ve çoklu ortam biçimlerini (sesli ve görsel sunumlar) ve çok sayıda dağıtım platformunu (Facebook, YouTube ve bloglar) kullanmaktadır. Sosyal medya çağında, pazarlama yöneticilerinin içerik, zamanlama ve bilginin sıklığı üzerindeki kontrolünün azalmasıyla yeni paradigmada, mal ve hizmetler hakkındaki bilgileri de pazardan elde ettiklerini belirtmekte fayda vardır. Bu bilgiler, bireysel tüketicilerin deneyimlerine dayanmaktadır ve geleneksel promosyon karması aracılığıyla kanalize edilmektedir. Dolayısıyla iletişimin yeni paradigmasında pazarlama profesyonellerinin, sosyal medya kullanan tüketici kitlesi tarafından gerçekleştirilen fikir alışverişlerinin etkisini ve eleştirel niteliğini fark etmeleri pazarlama faaliyetlerinde stratejik adımların atılması açısından önemlidir (Mangold & Faulds, 2009).

Paydaşlara değer yaratan sosyal medya kurumsal hedeflere ulaşmada disiplinler arası ve işlevler arası bir özellik de taşımaktadır (Felix vd., 2017). Sosyal medyanın diğer ayırt edici özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sajid, 2016, s. 3):

- Sosyal medya, işletmeler ve sağladıkları ürünler veya çözümler hakkında bir kimlik sağlamak için kullanılabilmektedir.
- Sosyal medya, ürünlerden ya da işletmelerin neyi temsil ettiğinden haberdar olamayacak kişilerle bağlantı kurmak için yararlı olabilmektedir.
- Sosyal medya, işletmeleri müşteriler için somutlaştırmaktadır.
- Sosyal medya, aynı sektöre odaklanan aynı mesleğe mensup diğer bireylerle bağlantı kurmak için kullanılabilmektedir.
- Sosyal medya, müşterilerin aradığı, ihtiyaç duyduğu bağlantıları kurmaktadır.

Gelecekteki pazarlama çabalarının ve bire bir ilişki kurmanın bir parçası olarak, sosyal medya yalnızca ürün satmada etkili olmakla kalmamakta, aynı zamanda marka bağlılığını da geliştirmektedir (Hennig-Thurau vd., 2010). Sosyal ağ yoluyla erişilebilir hale getirilen doğrudan ve hazır tüketiciden tüketiciye iletişim, bir kuruluşun müşteriye dönük cephesinin yanı sıra, kişinin referans grubundan gelen bir bilgi havuzu oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle müşteriler arasındaki bağlantılar arttıkça, müşteriler belirli bir marka imajı oluşturmaya yönelik kurumsal pazarlama çabaları pahasına daha yüksek derecede marka kontrolü üstlenmektedir (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016).

Sosyal medyanın pazarlamada reklam vermenin bir yolu olduğunu savunan Garg ve Pahuja (2020, s. 174-175), günümüzde sosyal medyanın en kazançlı medya haline geldiğini belirtmektedir ve bu gelişmenin nedenlerini de şöyle sıralamaktadır:

- **Hedef Kitleye Ulaşma:** Sosyal medya platformları, hedefleme seçeneği sunmaktadır. Tüm kitleyi hedeflemek yerine potansiyel müşterileri hedeflemek için konum tabanlı, demografik tabanlı veya ilgi alanına dayalı bir seçim yapılmaktadır.

- **Parasal Değer:** Sosyal medya platformlarındaki reklamlar çok düşük maliyetlerle başlamakta ve geri dönüşlerle desteklenmektedir. Diğer medyalara kıyasla harcanan parasal değerin karşılığı elde edilmektedir.
- **İnteraktif:** Sosyal medya pazarlamasında en dikkat çekici özellik iki yönlü bir iletişim sağlaması olarak görülmektedir. Bu doğrultuda pazarlama profesyonellerinin tüketicilerle etkileşime girebilmelerine veya pazar araştırması yapmalarına, içgörü edinmelerine ve daha tüketici merkezli düşünmelerine yardımcı olmaktadır.
- **Ölçülebilirlik:** Sosyal medya pazarlamasında, reklam ve tanıtım için harcanan bütçe ve elde edilen yatırım getirisi kolayca ölçülebilmektedir. Ayrıca potansiyel müşterilerin tam sayısı ve izleyici katılımı konularında tam bilgi elde edilmektedir.
- **Tüketici Şikâyetlerine Yanıt Verme:** Geleneksel medya araçlarında, birçok şikâyet hiçbir zaman işletmenin üst düzey yönetimine ulaşmamakta ve işletme tarafından çözüme kavuşturulamamaktadır. Bu da tüketicide hayal kırıklığına ve işletmelerde ise müşteri ve hatta kötü ağızdan ağıza iletişim nedeniyle iş kaybına yol açabilmektedir. Sosyal medya geleneksel medyaya göre bu anlamda tüketici şikayetlerine ivedilikle cevap verebilmenin en etkili yolu olmaktadır.

Kietzmann vd. (2011), sosyal medyayı yedi işlevsel yapı taşından oluşan bir bal peteğine benzetmektedir. Bu fonksiyonları *kimlik, konuşmalar, gruplar, itibar, ilişkiler, bulunma* ve *paylaşım* şeklinde ele almaktadır. Buna göre sıralanan özellikle şöyle açıklanmaktadır:

- **Kimlik:** Kullanıcıların ne ölçüde kendilerini ifşa ettiklerini,
- **Konuşmalar:** Kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurma derecelerini,
- **Gruplar:** Kullanıcıların ne ölçüde organize olduklarını veya topluluk oluşturduğunu,
- **İtibar:** Kullanıcıların başkalarının sosyal konumlarını ve içeriği ne ölçüde bildiklerini,
- **İlişkiler:** Kullanıcıların ne ölçüde birbirleriyle ilişkili olduklarını,

- **Bulunma:** Kullanıcıların başkalarının müsait/uygun olup olmadığını bilme derecesini,
- **Paylaşım:** Kullanıcıların içerik alışverişinde bulunma, dağıtma, alma kapsamını göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama profesyonelleri, kullanıcılar için değer yaratmak amacıyla sosyal medyanın özelliklerini farklı bakış açılarında kullanmaktadır. Mayfield (2010, s. 6), sosyal medyanın özelliklerini *katılımcı, açıklık, karşılıklı iletişim, topluluk* ve *bağlantılılık* şeklinde beş madde olarak ele almakta ve açıklamaktadır:

- **Katılımcı**: Sosyal medyanın katılımcıları teşvik ve ilgili kullanıcılardan geri bildirimde üstlendiği bir rol söz konusudur.
- **Açıklık:** Sosyal medyada geribildirim ve katılım sağlayan kişiler açıkça ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya araçları herhangi bir konuda oylama, yorum yapma, düşünce ve bilgi paylaşmaya yönlendirmektedir.
- **Karşılıklı iletişim**: Geleneksel medya tek taraflı, sosyal medya ise çift taraflı iletişime imkân vermektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, hızla topluluk oluşturmaya ve etkili olarak iletişim kurmaya olanak sağlamaktadır. Oluşturulan topluluk, fotoğraf, siyasi bir mesele veya sevilen bir televizyon programı gibi ortak ilgi duyulan alanlarda paylaşımda bulunma amacı etrafında şekillenmektedir.
- **Bağlantılılık:** Birçok sosyal medya çeşidi, başka siteler, kaynaklar ve kişilerle kurulan bağlantıdan gelişmektedir.

Özellikle televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi araçların yer aldığı "eski medya" yani geleneksel medya karakteristikleri ile karşılaştırıldığında, sosyal medyanın ayırt edici özellikleri daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır (Zhou & Wang, 2014). Becan (2013, s. 28)'ın, geleneksel mecraları İnternet ortamları ile kıyasladığı çalışma bu konuda ışık tutmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli farklılığın iletişim yönü olduğu görülmektedir. Çünkü geleneksel medyada temel olarak mesajlar tek bir kaynaktan çıkarak çok sayıda kişiye iletilmektedir, yukarıdan aşağıya kontrol yaklaşımını öne çıkarmaktadır. Bireyin geleneksel

medyadan gelen mesajlar karşısında daha çok pasif bir konumu bulunmaktadır. Ancak sosyal medyada iletişimin çift yönlü olması sebebiyle tüketici bilgiyi kontrol edebilmekte ve aktif bir konum elde etmektedir. Yer ve mekân açısından geleneksel medya sınırlar çizerken, sosyal medya bunun tersine bir özellik sergilemektedir. Sıralanan bu farklılıklar sosyal medyanın pazarlama yönetiminde artan popülerliğinin nedenini ve pazarlama açısından önemini anlamak açısından değerli görülmektedir.

2.1.5. Sosyal Medya İçerik Türleri ve Pazarlama Yönetimindeki Yeri

Sosyal medyada yer alan içerikler literatürde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content) ve işletme tarafından oluşturulan içerik (firm-generated content) olmak üzere iki başlık halinde yer almaktadır.

Sosyal medya, sosyal etkileşim kurma yöntemi olarak geniş bir müşteri yelpazesi ile bilgileri ve ayrıntıları bir kitleye hızlı bir şekilde yaymak için web tabanlı teknolojinin kullanılmasına imkân vermektedir. Dolayısıyla kullanıcı tarafından oluşturulan materyalin geliştirilmesi ve geri dönüşü bu teknoloji ile mümkün olmaktadır (Sajid, 2016, s. 2). Sosyal medya ile zaman zaman birbirinin yerine kullanılan Web 2.0 teriminin, ilk yıllarda fazla ilgi gördüğü ve çeşitli medya içeriği şekillerini tanımlamak için kullanıldığı ileri sürülmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0, kullanıcıların oluşturdukları içeriğin insanların sosyal medyayı kullanma biçimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik; meydana getirilen içeriklerin yazılmasına, paylaşılmasına, değerlendirilmesine ve tartışılmasına olanak tanıyan teknolojik bir platform olarak belirtilmektedir (Zhou & Wang, 2014).

Christodoulides vd., (2012, s. 54), literatürde yer alan bazı çalışmalarda görüldüğü gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin marka için önemini ortaya koymaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, tüketicilerin marka hakkında konuşmalarını sağlamakta olduğunu ve tüketici içgörüleri için hızla büyüyen bir araç olarak nitelendirilebileceğini ifade etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, bireylere fikirlerini başkalarıyla paylaşarak kendilerini ifade etmeleri için çabasız fırsatlar sunarken, söz konusu içgörüler ise tüketicilere daha fazla seçenek

talep etmede güç vermektedir. Tüketicinin bir markaya yakınlığı veya sadakati bu yöntemle, birlikte yaratma arzusunu harekete geçirmektedir. Özellikle sosyal ağ sitelerinin üyeleri, diğer üyelerle arkadaş olabilme fırsatı yakalayabilmektedir hatta özel marka hayran sayfalarında markaların hayranı olma olarak nitelenen bir niteliğe de bürünebilmektedir. Marka hayranları, bu özel sayfalarda markayla ilgili duygularını paylaşabilir ve markaya olan ortak ilgilerini birlikte gösterebilir dolayısıyla etkileşim sağlayabilmektedir. Sonuç olarak marka hayranları bir marka gönderisini beğenmeyi veya yorum yapmayı seçtiğinde sosyal bulaşıcılık (yani marka hayranlarının birbirini etkilemesi) söz konusu olmaktadır (De Vries vd., 2012). Pazarlama perspektifinden bakıldığında söz konusu faydaların pazarlama profesyonelleri açsından önemli ve değerli oldukları düşünülmektedir.

Sosyal medya, markaların çeşitli biçimlerde içerik oluşturmasına ve bunları farklı platformlar aracılığıyla yaymasına olanak tanımaktadır. Bu süreç işletme tarafından oluşturulan içerikle anlam kazanmaktadır (Poulis vd., 2019). Kumar vd. (2016, s. 9), işletmelerin resmi sosyal medya sayfalarında yayınladıkları mesajları, işletme tarafından oluşturulan içerikler olarak adlandırmaktadır ve işletme tarafından oluşturulan içeriklerin, sosyal medyanın etkileşimli doğası sayesinde müşterileriyle bire bir ilişkiler geliştirmelerine, müşteri davranışlarını etkilemede yardımcı olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca müşterilerin ürün teklifleri, fiyat ve promosyonlar hakkında bilgilendirilmesinde, kurulan etkileşimler ve sanal olarak var olma sayesinde olumlu marka tutumları geliştirilmesinde etkili olacağı öne sürülmektedir. İşletmelerce sosyal medyada içerik yayınlandığında, müşterilerin içeriği beğenerek veya yorum yaparak yanıt vermesi, daha olumlu marka değerlendirmesi sağlayabilmesi elde edilen son fayda olarak görülmektedir. İşletme tarafından üretilen içeriklerle gelişen bu sürecin amacı, marka ile gelişmekte olan bir pazar arasında yeni müşterilerle bir iletişim yolu açmaktır; aynı zamanda marka ile yeni müşterilerin arasında olduğu kadar müşterilerin kendi aralarında da ilişkiler kurabildikleri konuşma konuları sunmaktır (Poulis vd., 2019). İşletme tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi, işletmelerin etkileşimleri teşvik etmek için tüketicilerle kişisel iki yönlü ilişkiler geliştirmeye odaklanma ihtiyacının farkına varmasıyla işletmenin tutundurma karmasının önemli bir unsuru haline gelmektedir (Mangold & Faulds, 2009). İşletme

tarafından üretilen içerik, esasen çok yönlü bir yapı olarak görülmektedir ve etkisi, mesaj duyarlılığına, müşterilerin mesaja tepkisine ve müşterilerin sosyal medyaya yönelik doğuştan gelen eğilimlerine bağlı olmaktadır. Dolayısıyla bu içerikler çeşitli şekillerde oluşabilecek tüketici tepkilerine dayanmaktadır. Tüketiciler işletmenin ürettiği içeriği beğenebilir ve yorum yazmaya veya gönderileri paylaşmaya davet edilebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin içeriğe yönelik olumlu ya da olumsuz tepkilerine göre, marka değerlendirmeleri değişebilmektedir (Kumar vd., 2016, s. 9). Bu bakış açısıyla Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyada kontrolün tüketicilerde olduğuna vurgu yaparak, pazarlama yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında kullanıcı tarafından üretilen bilginin forumlar yoluyla başka tüketicilere iletildiğinin farkında olmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Vurgulanan bir başka özellik ise, sosyal medyada tüketicilerin bilgi edinme sürecindeki ilk adımdan, satın alma sonrası memnuniyet ve memnuniyetsizlik ifadelerinde bulundukları son adıma kadar tüketici davranışını etkileyen şekillerde yanıt vermesidir. Son noktada, işletmenin tüketicilere gönderdiği iletiler üzerinde yüksek seviyede kontrol alışkanlığı olan yöneticilerin, sosyal medya alanında gerçekleşen tartışmaları etkilemek amacıyla müşterileriyle konuşmalarının, iletişim kurarak etkileşim yaratmalarının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Literatürde tüketicilerin sosyal medya hakkındaki bilgileri geleneksel pazarlama iletişimi kanalları aracılığıyla sağlanandan daha güvenilir olarak algıladıkları belirtilmektedir ve sosyal medya pazarlama iletişimi stratejisinin işletmelerin varlıklarını sürdürmede hayati bir unsur ve her tür marka faaliyetinde kilit bir araç olarak kabul edilmesi gerektiği öne sürülmektedir (Poulis vd., 2019). Sosyal medya için, işletmelerin ilgi duyması gereken yenilik niteliği taşıyan bir trendi temsil ettiğini söylemek mümkündür (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu bakış açısıyla pazarlama yöneticileri ve profesyonellerin sosyal medyayı tutundurma karmasına dâhil ederek hem kullanıcı hem de işletme tarafından üretilen içeriklerin bu yeni iletişim biçimlerindeki kritik önemini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalarda genel olarak sosyal medya kavramı, spesifik olarak sosyal medyanın pazarlama, ilişkisel pazarlama, marka yönetimi ve tüketicilerle

iletişim konusundaki etkileri ve önemi üzerinde durulmuştur. Açıklamalardan anlaşılacağı üzere sosyal medya içerik türlerinden işletmeler tarafından oluşturulan içeriklerin gerek marka yönetimi özelinde tüketici temelli marka denkliğine gerekse ilişkisel pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Bu bölüm kavramsal açıdan sosyal medya pazarlamasının genel hatlarıyla açıklanmasını, sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran farklar ve sosyal medya pazarlaması ile ilişkili temel faktörler başlıklarını kapsamaktadır.

2.2.1. Kavramsal Açıdan Sosyal Medya Pazarlaması

Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma biçimlerinin son yıllarda önemli ölçüde değişmesi ile birlikte tüketicilerin ürünler hakkında nasıl bilgi topladıkları, bu bilgileri diğer kişilere nasıl aktardıkları ve nasıl tükettikleri konusu pazarlamada dikkat çeken bir konu olmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010, s. 311). Sosyal medya kanallarının hızla büyümesi, birçok tüketicinin birbirleriyle ve her sektörden işletmelerle etkileşim biçimini değiştirmesi nedeniyle işletmelerin iş stratejileri dâhilinde tüketicileri çekme ve elde tutma şekli de değişmektedir (Leung vd., 2015). İnternet ve sosyal medya çağına gündelik bir alışkanlık kazanarak dahil olan tüketicilerin artışı, işletmelerin pazarlama iletişimi çabalarında yararlandığı çevrim içi profillerini yeniden düşünerek, daha işlevsel olarak kullanmaları zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Celep & Çorumlu, 2022). İçinde bulunulan çağda müşteri tarafında yaşanan dijital tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin bir sonucu olarak, sosyal medya platformları işletmelerin pazarlama stratejisi ile bütünleşmektedir. Teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan bu güncel trend, işletmelerin mevcut ve olası müşterilerle etkileşim sağlama ve onlarla bağlantı kurmada güven duyacakları yeni sistemler ve iletişim kaynakları sağlamaktadır (Ebrahim, 2020). Sosyal medyanın müşterilerin günlük aktivitelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve hızla büyümesi de işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya pazarlaması ile bütünleştirmelerine neden olmaktadır (Laksamana, 2018, s. 13). Böylece işletmeler sosyal medyayı, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak düşünmekte ve entegre pazarlama faaliyetlerini minimum

eforla yürütecekleri maliyeti düşük bir platform olarak görmektedirler (Kim & Ko, 2012).

Jara vd. (2014), sosyal medyanın geleneksel pazarlama ortamlarını geride bırakarak, iletişim ve etkileşim yeteneklerinin rolü üzerinde durarak sosyal medya pazarlamasını, sosyal ağlar aracılığıyla müşterilere daha fazla ilgi gösterilebilmesiyle açıklamaktadır. Kurumsal bakış açısıyla, sosyal medya platformlarına katılım, markanın tanıtılması, müşteri desteği ve gelişen yeni platformlar aracılığıyla markanın reklamı, bu göreve odaklanan topluluk yöneticisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Müşterilerin bakış açısından ise, sosyal medya diğer müşterilerin ürünle, marka itibarıyla ilgili deneyimlerini doğrulamak, onaylamak, kontrol etmek ve sunulan her şeyin tatmin edip etmediğinden emin olmak için yeni bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin etkileşim yaratılması, bilgi paylaşımı yapılması, kişiye özel satın alma önerileri sunulması, mevcut ve trend mal ve hizmetler hakkında müşteriler ve diğer paydaşlar arasında ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırarak, paydaş ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi için sosyal medya platformları yoluyla pazarlama önerilerinin oluşturulduğu, iletildiği, sunulduğu bir süreçtir (Yadav & Rahman, 2017).

Ibrahim (2021), sosyal medya pazarlamasını tüketiciler ve işletmeler arasında güvenli bir ilişki alışverişi yaratan ve takipçiler ile markalar arasındaki sosyal bağlantıları güçlendiren bir uyarıcı faktör olarak tanımlamaktadır.

Ibrahim ve Aljarah (2023), sosyal medya pazarlama stratejilerini işletmelerin pazarlama planlarının oluşturulmasında temel teşkil eden, müşterilerle ilişkiler kurmaya, müşterileri satın almaya, markalar hakkında içerik paylaşmaya ve markaları savunmaya teşvik ederek belirli markalara çekmeyi sağlayan amaçlarla ilişkilendirmektedir.

Yukarda verilen tanımların dışında literatürde yer alan bazı sosyal medya pazarlaması tanımları Tablo 2.3'te sunulmaktadır.

Tablo 2.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı Tanımları

Yazar/Yazarlar/Yıl	Tanım
Chan ve Guillet (2011)	Kullanıcıların oluşturduğu içeriğin etkileşimi, iletişimi, iş birliği yoluyla düşünce, fikir, içerik ve ilişki gibi bilgi paylaşımı sağlayan bir dizi İnternet tabanlı uygulamadan yararlanmak suretiyle gerçekleşen sosyal ve yönetsel süreçtir.
Dahnil vd., (2014)	Sosyal medyanın çevrim içi özelliğiyle mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin pazarlanmasına ilişkin yeni alan ve iş uygulamasıdır.
Dwivedi vd., (2015)	Genellikle tüketiciler/izleyiciler veya bir işletme/ürün/hizmet tarafından tetiklenen bir diyalogtur.
Tuten ve Solomon (2017)	Müşterilerin işletmeyle, markalarla ve başka müşteriler ile olan iletişim, iş birliği ve etkileşimini takip eden ve kolay hale getiren ve katılımlarını destekleyen geleneksel ve dijital pazarlama iletişim kaynaklarının artırılmasını sağlayan bir araçtır.
Jayasuriya vd., (2018)	Çevrim içi sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerinin, mal ve hizmetlerin tanıtımını güçlendiren süreçtir.
Wijaya ve Sisca (2020)	İşletmeleri, mal ve hizmetleri tanıtmak için kullanılabilecek, genellikle pazarlamada çevrim içi bir ağızdan ağıza iletişim şekli olarak kabul edilen bir bilgi paylaşım etkinliği olan sosyal medya kanalıdır.
Ibrahim ve Aljarah (2023)	İşletmelerin mal ve hizmetleri ve fikirleri sosyal ağlar aracılığıyla pazarlamak için kullandıkları stratejilerdir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Sosyal medya pazarlaması proaktif amaçlar taşımaktadır. Bunlar satışların teşvik edilmesi, marka bilinirliğinin artırılması, marka imajının iyileştirilmesi, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, kullanıcılara içerik gönderilmesi veya paylaşımın teşvik edilmesi, kullanıcı etkileşimi oluşturulması şeklinde özetlenebilir. Alyakut (2017, s. 217) tarafından sosyal medya pazarlaması ile işletmelerin ulaşmak istediği amaçları daha ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Marka farkındalığının yaratılması,
- Fikir liderlerinin tanımlanması,
- Tüketici davranışlarının ve kalabalık olan toplulukların oluşturduğu dışsal kaynakların analizi,
- Yeni pazarlama stratejileri ile ilgili olarak fikir üretilmesi,
- İşletme web sitelerine yönelik ilginin yönlendirilmesi,
- İstenen özel mesajların viral biçimde yayılması,

- Web sitesi sayfasını bir ziyaretçinin tekrar tekrar ziyaret etme, birden fazla sayfayı (yeniden) tarama ve web sitesinin sayfalarında daha fazla zaman geçirmesinin artırılması,
- Markanın sunmuş olduğu mesajın gösterim süresinin uzatılması,
- Sosyal arama çeşitliliğinin geliştirilmesi,
- Markanın itibar ve imajının güçlendirilmesi ve içselleştirilmesine katkıda bulunması,
- Mal ve hizmetlerin satışlarını yükseltmesi,
- Pazarlama faaliyetleri ile ilgili amaçların etkili bir şekilde başarılması,
- Karşılıklı iletişimin başlatılması ve sürdürülmesi.

2.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

İçinde bulunulan dijital çağda, sosyal medya platformu pazarlama stratejisine entegre edilmiştir (Ebrahim, 2020). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını geleneksel pazarlamayı tamamlamak için bir uzantı olarak kullanmaktadır. İşletmelere müşterileriyle başarılı, uzun vadeli ve değer katan bir ilişki devam ettirmelerine imkân veren pazarlamadaki yeni bir paradigma olarak görülmektedir (Zahoor & Qureshi, 2017, s. 48). Sosyal medyada, işletmeler ve müşteriler arasındaki artan etkileşim etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan verileri izlemek, yönetmek ve kullanmak neredeyse tüm pazarlamacılar için temel görevler haline gelmiştir. İşletmeler, sosyal medya alanında müşterilerle iletişim kurmaya giderek daha çok önem vermekte ve geleneksel pazarlama stratejilerinin dönüştüğü ilişkisel pazarlama stratejilerine sosyal medyayı dâhil etmektedir (Misirlis & Vlachopoulou, 2018).

Mangolds ve Faulds (2009), tüketiciler arasında süren sosyal medya sohbetlerinin içerik, zaman ve sıklık özelliklerinin ağırlıklı olarak pazarlama bölümü ilgililerinin kontrolü dışında olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın bu ayırt edici özelliği, yüksek derecede kontrolün mevcut olduğu geleneksel entegre pazarlama iletişimi paradigmasının tersi olarak yorumlanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ayrıca *Google Analytics* ve *Facebook içgörüleri* yollarıyla ölçülebilmektedir. Bununla birlikte geleneksel pazarlamanın dezavantajlarını ölçmek zordur çünkü bir billboard

reklamı ile nihai müşteri arasındaki bağlantı açık değildir ve doğrudan ölçülememektedir. Geleneksel pazarlamanın aynı zamanda maliyetlerinin yüksek oluşu, sosyal medya pazarlamasının maliyet avantajını öne çıkarmaktadır (Sharma, 2018). Kim ve Ko (2012) da sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlamaya oranla daha az çaba ve düşük maliyetlerle gerçekleştirmenin mümkün olduğunu belirtmektedir.

Geleneksel yöntemlerden önemli ölçüde farklı olarak sosyal medya pazarlamasının üç önemli avantajı öne çıkmaktadır. Birincisi, pazarlamacıların yalnızca ürünler tanıtmak ve müşterilere çözümler, öneriler sunmanın yanı sıra müşterilerin şikâyetlerine de dikkat etmesini sağlamaktadır. İkincisi, pazarlama profesyonellerinin etkileyicileri yani müşterilerini tanımasına izin vermektedir. Ve üçüncüsü, tüm bu faaliyetler neredeyse maliyetsiz olarak yürütülmektedir (Sajid, 2016, s. 2).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler artık temel işlemsel amaçlar ve geleneksel tanıtım için yalnızca bir web sitesi ile yetinmemektedir. İşletmeler bir kerelik satış ilişkisi veya çoğu web sitesinin sınırlı olabileceği geleneksel tek yönlü iletişim yerine ilişkisel pazarlamada hedeflenen daha uzun vadeli bir ilişki arayışı içinde müşterilerle etkileşim kurmanın yeni yollarını aramaktadır (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Birçok özelliğiyle öne çıkan sosyal medya; iş birliği, içerik, fikir ve bilgi paylaşımı şeklinde net olarak özetlenebilmektedir. Çeşitli sosyal medya kanalları, İnternet bağlantısı olan herkesin kolayca ve ücretsiz olarak içerik oluşturabilmesine ve paylaşabilmesine olanak sağladığından, İnternetteki içerik patlamasının arkasında sosyal medya olduğunu belirten Stokes (2013, s. 333)'a göre sosyal medyayı geleneksel medyayla karşılaştırmak, sosyal medyanın açıklanmasının, öneminin anlaşılmasının en iyi yolu olarak görülmektedir.

Tablo 2.4'te sosyal medya ile geleneksel medya farklarını gösteren karşılaştırma sunulmaktadır.

Tablo 2.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilememektedir.	Anlık güncellenebilmektedir.
Yorumlar sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırları çizilmemiş gerçek zaman içeren yorumlar söz konusudur.
İşletme sınırları belli ve geciken bilgilerle pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir.	İşletme popülaritesi hakkında anında bilgi sahibi olmaktadır.
Bilgi erişimi zor olmaktadır.	Bilgi erişimi kolay olmaktadır.
Sınırlı medya kanalları kullanılmaktadır.	Tüm medya kanalları karması yapılabilmektedir.
Kurumsaldır.	Bireyseldir.
Paylaşım teşviki söz konusu değildir.	Paylaşım ve katılım teşviki söz konusudur.
Sınırlıdır.	Sınırsızdır.
Kontrol mekanizması rol oynamaktadır.	Özgünlük rol oynamaktadır.

Kaynak: Stokes (2013, s. 334).

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya pazarlamasından farkı, sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajları bakış açısından da açıklanabilmektedir (Bansal vd., 2014, s. 2):

Avantajlar;

- Sosyal medya pazarlaması, diğer pazarlama tekniklerine kıyasla daha uygun maliyetlidir.
- En çok takip edilen sosyal medya platformunda bir profil oluşturmak büyük maliyetlere neden olmamaktadır.
- İşletmelerin marka isminin oluşturulmasına imkân vermekte ve pazarda bir hâkimiyet kurulmasını sağlamaktadır.
- İşletmeler, sosyal medya pazarlaması ile her an her yerde varlığını gösterebilmekte, bir diğer ifadeyle müşteriler tarafından her yerde bulunabilmekte ve işletmenin sosyal profiline herkes, istediği her yerden

erişebilmektedir. Böylece müşterilere yakınlık kurmak ve onlarla etkileşim sağlamak kolaylaşmaktadır.

- Diğer kullanıcıların da işletmeyle iletişim kurmasını kolaylaştırarak tüm soru ve sorunlara anında cevap verebilmektedir.

Dezavantajlar;

- Sosyal medyada mevcudiyet, işletmenin elbette ki bazı eleştirilere maruz kalabileceği, kullanıcılar arasında konuşulacağı anlamına da gelmektedir.
- Başarılı olmak için çok fazla yaratıcılık ve zaman gerektirebilmektedir.
- Başlangıçta düşük maliyetli ya da sıfır maliyetli gibi görünmesine rağmen sanal kimlik oluşturma, güncelleme ve müşteriler tarafından iletilen sorulara düzenli cevap verilmesi zorunluluğu zaman içinde sosyal medyaya ayrılan kaynaklarda artışlara neden olabilmektedir.
- Sosyal medya pazarlamasında farklı fikir/anlayışlar ortaya çıkabilmektedir.

2.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkili Temel Faktörler

Sosyal medyanın yaygınlaşması, işletmeler ve markalar için yepyeni bir çağ yaratmış, işletmeleri müşterilerine ulaşmanın ve onlarla diyalog kurmanın yeni ve etkileşimli yollarını aramaya zorlamıştır (Godey vd., 2016). Değişimlerin bir sonucu olarak sosyal medya, müşteri davranışlarındaki olumlu etkileri desteklemek bağlamında sürdürülebilir pazarlama stratejileri açısından önemlidir (Wibowo vd., 2020). Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde sosyal medya uygulamalarından beklenen faydaların sağlanması ancak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde tanımlaması ile mümkün olmaktadır.

Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin değişkenlerinin/bileşenlerin ele alındığı bazı çalışmalar Tablo 2.5'te sunulmaktadır.

Tablo 2.5. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Değişkenleri

Yazar/Yazarlar/Yıl	Değişkenler/Bileşenler
Muntinga vd. (2011)	Eğlence, Bütünleşme ve sosyal etkileşim, Kişisel kimlik, Bilgi, Ödüllendirme, Güçlendirme.
Kim ve Ko (2012)	Eğlence, Etkileşim, Yeniliğe uygunluk/ Moda, Kişiselleştirme, Ağızdan ağıza iletişim.
De Vries vd. (2012)	Canlılık, Etkileşim, Bilgilendirici içerik, Eğlenceli içerik, İçeriğin konumu, Yorumların değerliliği.
Tatar ve Eren Erdoğmuş (2016)	Net bir web sitesi, Web sitesi güvenliği, Aktif ve güncel sosyal medya araçları, Çevrim içi etkileşim, Diğer faydalı web siteleri ile iş birliği.
Yadav ve Rahman (2017)	Etkileşim, Trendlik, Bilgi, Kişiselleştirme, Ağızdan ağıza iletişim.
Seo ve Park (2018)	Eğlence, Etkileşim, Trend olma, Kişiselleştirme, Algılanan risk.
Torres vd. (2018)	Eğlence, Etkileşim, Kişiselleştirme.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Bu çalışma kapsamında Kim ve Ko (2012) tarafından ilk olarak kavramsallaştırıldığı şekilde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (Perceived Social Media Marketing Activities); *eğlence, etkileşim, yeniliğe uygunluk/moda, kişiselleştirme* ve *ağızdan ağıza iletişim* olarak ele alınmakta ve aşağıda açıklanmaktadır.

Eğlence: Sosyal medya, zengin çeşitlilikte bilgi kaynakları sergilemesi ile içeriğin kendisine ek olarak, öğeler arasındaki bağlantılar ve topluluk üyelerinin açık kalite derecelendirmeleri gibi çok çeşitli içerik dışı bilgiler barındırmaktadır. Sosyal medya kullanımı konusunda güçlü bir motivasyon olarak kabul gören eğlence, sosyal medya deneyiminden doğan haz ve oyunun sonucunu temsil etmektedir (Agichtein vd. 2008). Eğlence motivasyonu, sorunlardan veya rutinden kaçmak veya bunlardan uzaklaşmakla ilgili çeşitli medya tatminlerini de kapsamaktadır (Muntinga vd., 2011, s. 19).

Sosyal medya platformlarında eğlence, pozitif hisler uyandıran, katılım isteğini artıran ve devamlı kullanım niyeti meydana getiren önemli bir bileşendir. Muntinga vd. (2011), sosyal medya kullanıcılarının markayla ilgili içeriği rahatlamak ve eğlenmek için tükettiklerini belirtmektedir. Eğlenceli sosyal medya pazarlama içeriği, tüketicilere keyifli ve ilgi çekici bilgiler sunarken muhtemelen bir markaya olan bağlılıklarını güçlendirebilmektedir (Ismail, 2017, s. 129). Literatür oyunlar, ipuçları, yarışmalar, eşantiyonlar, dinamik animasyonlar, resimler ve videolar içeren marka sayfalarının eğlenceli, heyecan verici ve gösterişli olarak algılandığını, heyecan yarattığını, tüketicilerin estetik zevk ve duygusal rahatlama ihtiyaçlarını karşıladığını göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler bu yolla markayla ilgili içeriği tüketmeye teşvik edilmektedir (Muntinga vd., 2011; De Vries vd., 2012; Cheung vd., 2020).

Etkileşim: Sosyal medya, tüketici ve işletmeler arasında iki yönlü iletişime olanak sağlayan platformlar olarak tanımlanmaktadır (Mangold & Faulds, 2009). İki yönlü iletişimin doğal bir sonucu, etkileşim yaratılması olarak kabul edilmektedir. Etkileşim değişkenini bütünleşme ve sosyal etkileşim motivasyonu olarak tanımlayan Muntinga vd. (2011), bunun diğer bireylerle ilgili çeşitli medya memnuniyetlerini kapsadığını belirtmektedir. Aidiyet duygusu kazanmak; arkadaşlar, aile ve toplumla bağlantı kurmak; duygusal destek aramak ve gerçek hayattaki arkadaşlığın ikâme edilmesi olarak belirtilen alt motivasyonları içermektedir. Sosyal medyanın çeşitli motivasyonlarla tüketicilerin tartıştığı ve fikir alışverişinde bulunduğu bir ortam olduğu göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarındaki etkileşimler, markalarla ilgili olarak sosyal medya platformlarına katkı sağlayan kullanıcılara ilişkin

içgörüler sunmaktadır. Sosyal medya etkileşimi, bir tüketicinin sosyal medya platformlarında takip etme, yanıtlama, *tweet* atma, paylaşma, beğenme, katılma gibi davranışlarla kendini göstermektedir. Etkileşim sırasında tüketiciler, ürün/hizmetler hakkındaki bilgilerini artırarak, risklerini azalttıklarını düşünmekte ve dolayısıyla güven duygularını artırarak markadan daha yüksek fayda sağlayabilmektedir (Hudson vd., 2016).

Bireyler, kullanıcı tarafından oluşturulan sitelerdeki diğer kullanıcılarla olduğu kadar içerikle de etkileşim kurarak katılım sağlayabilmektedir. Kullanıcıdan içeriğe doğru gerçekleşen etkileşim, insanlar içeriği derecelendirdiğinde, favorilerine kaydettiğinde, başkalarıyla paylaştığında, yorum yaptığında gerçekleşmektedir. Kullanıcıdan kullanıcıya etkileşim ise, e-posta, anlık mesaj, sohbet odaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sosyal etkileşimin ötesinde, insanların katılımı, kullanıcı tarafından oluşturulan sitelerde sanal toplulukların oluşumuna ve sürdürülmesine de katkıda bulunmaktadır (Shao, 2009).

Etkileşim bileşeni, bir markanın sosyal medyasının tüketicilerin ürettikleri içerik ve fikirlerinin markalarla ve diğer tüketicilerle paylaşmalarına ne ölçüde olanak tanıdığını göstermektedir (Moedeen vd., 2023).

Yeniliğe Uygunluk/Moda: Müşterilerin, bir işletmenin sosyal medyasının ne ölçüde modaya uygun içerik sunduğuna, ne derece yeniliğe açık olduğuna ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Yadav & Rahman, 2018). Tüketici davranışları, sosyal medyanın neden temel ürün arama kanalları haline geldiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, markalarla ilgili trend gelişmelerden haberdar olmak için sosyal medya aracılığıyla markalar ve ürünler hakkında en son bilgileri arama yönünde davranışlar sergilemektedir (Moedeen vd., 2023). Yeniliğe uygun trend bilgiler hem pazarlama profesyonelleri hem de tüketiciler tarafından üretilen markayla ilgili bilgilerin, ürün incelemelerinin ve markalar hakkında yeni fikirlerin güncellemelerini içermekte ve tüketici marka güvenini oluşturmaktadır (Cheung vd., 2020).

Muntinga vd. (2011, s. 20)'ne göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yeniliğe uygunluk/moda veya trendlik olarak isimlendirilen boyutu dört alt

motivasyon kaynağı ile işlemektedir. Bu motivasyonlar, *izleme, bilgi, satın alım öncesindeki bilgi* ve *ilhamı* içermektedir. *İzleme,* bireylerin çevreyi sosyal açıdan gözlemlemesini ve bu konuda kendini güncel kılmasını gerektirmektedir. *Bilgi,* tüketicilerin merak ettikleri, ilgi duydukları ürün ya da markalar hakkında daha çok detay öğrenmek için diğer tüketicilerin bilgileri, uzmanlık düzeylerinden yararlanmalarını ve markayla ilgili detayları ifade etmektedir. *Satın alım öncesi bilgi*, doğru kararlar vermek amacıyla ürün incelemesi yapılması ya da marka topluluklarında yer alan konu başlıklarının aranması ve okunması anlamına gelmektedir. Son olarak, *ilham,* tüketicilerin markayı, onunla ilgili bilgileri takip etmesi ve yeni bilgiler, fikirler, bakış açısı kazanmaları sonucunda markanın, tüketiciler için bir ilham kaynağı haline gelmesidir.

Kişiselleştirme: Bir işletmenin sosyal medya hesaplarının müşteri isteklerini yerine getirmek amacıyla özelleştirilmiş hizmet sunabilme derecesine ilişkin müşteri algısı olarak tanımlanmaktadır (Yadav & Rahman, 2018). Godey vd. (2016)'ne göre kişiselleştirme sosyal medya evreninde iletilen mesajların hedef kitlesini net olarak gösteren bir değişkendir. Sosyal medya araçlarında kişiye özel bilgi arama ve kişiye özel hizmet sunma seviyesi olarak tanımlanan kişiselleştirme, kişisel tatmin yaratılması açısından önemlidir.

Bireylerin bir müşteri grubunun parçası olarak kalmaları şeklinde oluşan topluluklar, müşterileri elde tutmanın, güçlü bir marka kimliği geliştirmenin ve diğer işletmelere karşı rekabet avantajını korumanın en iyi yollarından biri olarak görülmektedir. Marka toplulukları yoluyla müşteriler, bireysel varlıklarının kabul edildiğini ve özel olduklarını hissetmektedir (Mcloughlin, 2022). Dolayısıyla bu yolla markaya olan yakınlığın artacağı düşünülmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim: Sosyal medya etkileşimleri, müşterilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi edindiği ve bunlara ilişkin tutumlarını şekillendirdiği bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir (Maecker vd., 2016). Sosyal medya temel ürün arama kanalları olduğundan, tüketiciler, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin sunduğu pazarlama iletişimini yetersiz görmekte ve daha güven veren bir bilgi kaynağı olarak değerlendirdikleri birçok sosyal medya türlerine ilgi göstermektedir. Günümüzde

tüketiciler, en yeni ürünlerden haberdar olmak, indirimlerden ve özel kampanyalardan yararlanmak, işletme ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak amacıyla beğendikleri markaları Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında takip edebilmektedir (Ismail, 2017, s. 130). Bu noktada sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza iletişim için faydalı görülmektedir, çünkü marka ile ilgili bilgileri tüketiciler bir engelleme olmaksızın oluşturmakta ve çevresine kolaylıkla yaymaktadır (Kim & Ko, 2012; Godey vd., 2016).

Ağızdan ağıza iletişim algılaması, e-ticaret müşterilerinin sosyal medyada elektronik ticaret faaliyetleri ile ilgili deneyimlerini önerme ve paylaşma derecesine bağlı olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Yadav & Rahman, 2018). Bir markanın müşterilerinin sosyal medyada marka deneyimlerini nasıl paylaştığını ağızdan ağıza iletişim ortaya koymaktadır. Tüketicilerin, satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimi güvenli bir bilgi kaynağı şeklinde görmeleri yadsınamaz bir gerçektir ve sosyal medya, yaygınlığı, hareketliliği ve etkileşimi nedeniyle ağızdan ağıza iletişimin giderek arttığı bir mecrayı temsil etmektedir (Moedeen vd., 2023).

2.3. Bölüm Değerlendirmesi

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni araçlar ve uygulamalar, işletmelere paydaşlarıyla iletişim kurmada yeni platformlar sunmakta olup, bunlar arasında öne çıkanlardan biri de sosyal medya olmaktadır.

Sosyal medyanın getirilerini göz ardı etmeyen, sosyal medyayı bir fırsat olarak değerlendiren işletmeler, tüketiciler tarafından sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak sosyal medyayı pazarlama stratejileri ile bütünleştirmektedir. Zira küresel olarak, sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada markaları, popüler trendleri takip etmekte, ürün incelemeleri yapmakta ve ihtiyaç duyduğu bilgileri arayıp bulmaktadır. Ek olarak yeni nesil tüketiciler bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra tüketim deneyimlerini sosyal ağlarıyla paylaşma eğilimi içindedir. Bir markayı beğenme, puanlama, yorumlama, rakipleriyle fiyat karşılaştırması yapma veya marka hakkında yorum yapma hatta olumsuz marka

mesajlarını küresel anlamda dağıtma hakkını kendinde gören tüketiciler, sosyal medya kanalları aracılığıyla markalarla rahatça iletişim ve etkileşim kurabilmektedir. Müşterileri birbirine bağlayan ve güçlendiren sosyal medyanın yükselişi, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin sosyal medyanın yükselişine uyum sağlaması gerekliliğini doğurmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkileri giderek daha güçlü hale geldiğinden, sosyal medya uygulamalarının işletmelerin iş stratejileri dâhilinde tüketicileri çekme ve elde tutma yönünde uyguladıkları ilişkisel odaklı stratejilere de sirayet ettiği düşünülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, tüm endüstrilerde olduğu gibi bu araştırmada ele alınan turizm ve konaklama endüstrisinde de benzeri görülmemiş bir devrime yol açmıştır. Ülke ekonomilerinde konaklama işletmelerinin rekabet gücü ise yadsınamayacak bir önem arz etmektedir. Konaklama endüstrisi müşteri ve hizmet odaklı olduğundan, işletme yöneticileri ve pazarlama profesyonellerinin sosyal medya uygulamalarının işletmeler için sağladığı getirileri göz ardı etmeleri mümkün değildir. Turizm sistemini önemli ölçüde etkileyen "mega trendlerden" biri olan sosyal medyanın, turistlerin karar verme sürecinde, turizm operasyonları ve yönetiminde rolü ve kullanımı, turizm ve konaklama araştırmalarında geniş çapta ilgi görmektedir (Leung vd.,2013). Bu noktada tüketicilerin iletişim ve etkileşim olanaklarının bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve artması sebebiyle, rekabetçi kalabilmek için konaklama işletmeleri yöneticileri, sosyal medya pazarlama uygulamalarının potansiyel avantajlarını anlamalı, zamanlarını ve çabalarını yeni teknolojilerden yararlanmaya adamalıdır yorumu yapılabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA VE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ

3.1. Marka

Bu bölümde marka kavramına genel bakış, markanın önemi, markanın yararları; marka denkliği kavramına genel bakış, marka denkliği modelleri ve marka denkliği unsurları hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.1. Marka Kavramına Genel Bakış

Marka; tüketici, ürün ve işletme arasında duygusal ve akılcı bir bağ kurulmasına yardım eden bir pazarlama aracı olarak, tüketicilerin güven ve iletişim kurma yolu ile tercih ettikleri işletmeleri, diğer işletmelerden ayırt edilebilmelerinde rol oynamaktadır. İşletmelerin bu açıdan marka ve markalamaya verdikleri önem her geçen gün artmakta, işletmeler tüketicilerin akıllarında kalacak güçlü, sempatik, benzersiz, ayırt edici yollar aramaktadırlar.

Literatürde marka ile ilgili hukuki açıdan yapılan tanım ile birlikte pek çok tanıma rastlanmakta, marka ve markalama konularının pazarlama literatüründe sıklıkla araştırma konusu olarak incelendiği görülmektedir. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

Hukuki bir terim olarak marka, bir işletmeye ait ürünlerin diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesi yönünde fayda sağlamaktadır; bireylerin adları dâhil sözcüklerden, şekil, renk, harf, sayı, ses, mal veya ambalaj biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu).

Pazarlama bakış açısıyla Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin önerdiği marka tanımlaması bir satıcının ürün ya da hizmetini diğer satıcılardan ayırt edici şekilde tanımlayacak ad, terim, tasarım, simge, işaret veya diğer özellikler şeklindedir (AMA, 2022).

Marka, işlevsel amacının ötesinde bir ürünün değerini artıran bir isim, sembol, dizayn ya da işarettir. Nasıl ele alındığına bağlı şekilde marka; işletmeler, ticari faaliyetler ya da tüketiciler için katma değer sağlamaktadır (Farquhar, 1989, s. 25).

Aaker (1991, s. 21) tarafından marka, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin önerdiği marka tanımlamasına uygun olarak, bir satıcı veya satıcı grubunun ürünlerini, rakiplerinin ürünlerinden farklılaştıran, ayırt etmede kullanılan bir isim veya sembol olarak tanımlanmaktadır.

Marka, bir ürünün ambalajı üzerindeki isim ile tüketicilerin zihninde yer alan isimden farklı olarak yorumlanmaktadır. Bir başka ifadeyle marka olası müşterilerin zihninde yer alan kelimedir (Ries & Ries, 1998). Marka tanımında ortaya çıkan bu yorum özellikle markayla ilgili tüketicilerin soyut algılamalarının varlığı ve önemine vurgu yapmaktadır.

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998), literatürde sıralanan ana temaları/özellikleri birleştirerek markayı aşağıdaki gibi maddeleyerek tanımlamaktadır:

- Yasal bir mülkiyet,
- Logo,
- İşletme,
- Kısa gösterim,
- Risk azaltıcı,
- Kimlik sistemi,
- Tüketici zihnindeki imaj,
- Değer sistemi,
- Kişilik,
- İlişki,
- Değer eklemek,
- Gelişen varlık.

Marka geleneksel pazarlama düşüncesinin içerdiği özelliklerden uzak bir bakış açısıyla, kilit paydaş gruplarına katma değer sağlayan bir varlık şeklinde de tanımlamaktadır (Aaker,1991; Farquhar,1989, aktaran Davcik vd., 2015).

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998), markayı, işletmelerin fonksiyonel ve duygusal değerleri ile tüketicilerin performans ve psikolojik ihtiyaçlarını birbirleriyle tamamlayan çok boyutlu bir yapı şeklinde tanımlamaktadır. Bu çok

boyutlu yapı*; imaj, kimlik, işletme, değer, logo, riskin azaltılması, değerler sistemi, kısaltılmış gösterim, kimlik sistemi, ilişki, yasal araç, kişilik* unsurları olarak markanın öncülleri ve sonuçları şeklinde özetlenmektedir.

Marka, bir satıcının alıcılara devamlı ve tutarlı bir şekilde belirli bir dizi özellik, fayda ve hizmet sağlama taahhüdü olarak ifade edilmekte ve altı farklı anlam taşıdığı öne sürülmektedir (Kotler, 2000). Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Özellikler:** Bir marka zihinde belli özelliklerle temsil edilmektedir.
- **Yararlar:** Markaya ait özellikler, fonksiyonel ve duygusal yararlara dönüştürülmektedir.
- **Değerler:** Marka, üreticinin değerlerini de ortaya koymaktadır.
- **Kültür:** Marka, bir kültür göstergesi olarak anılabilmektedir.
- **Kişilik:** Marka, bir kişiliğin dışa vurumudur.
- **Kullanıcı:** Marka, bir ürün için satın alma kararı veren veya onun son kullanıcısının kim olduğuna dair ipuçları vermektedir.

Marka bir nesneye ait bilgi demeti anlamına gelmektedir. Bu bilgi demeti görsel unsurlar ile soyut özellik ve değerlerden oluşmaktadır (Tosun, 2010). Kotler ve Keller (2012, s. 241)'e göre marka, bir ürünü aynı ihtiyaca hizmet eden diğer ürünlerden ayıran; fonksiyonel, rasyonel, somut unsurlara ilaveten sembolik, duygusal, soyut unsurlar da taşımaktadır. Bu tanımda ortaya çıkan en önemli nokta; markanın hem görsel yönüyle pazarlamada var olduğu hem de bir ürüne yüklenen ve bir ürünü sadece ürün olmanın ötesine taşıyan katma değeridir (Meral, 2020, s. 8).

Marka, işletmeye ve işletmeye ait ürünün imajına katkı sağlayan, ürünün geliştirilmesinden pazarlanmasına kadar, reklam, tüketici sadakati gibi birçok konuda önemli görülen bir kavramdır (Kozlu, 2015, s. 99).

Marka, ürünlerin bir birey veya grup tarafından tanımlanmasına ve aynı zamanda ürünlerin diğer rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesine yönelik bir isim, terim, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur. Marka, pazarlama faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak yer almaktadır çünkü işletmelerin

faaliyetlerinin tanıtılması, mal veya hizmetlerin sunulması bir markanın sağladığı güvenilirlikle bağlantılıdır (Foster, 2016).

Marka, aynı ihtiyacı tatmin eden diğer ürünlerden farklılaşmada etkili olması yanında bir üründen fazlası olarak tanımlanmaktadır. Ürün; bir ihtiyacı veya isteği tatmin edecek ilgi çekme, kazanç elde etme, kullanma veya tüketme amacıyla pazara sunulan her şeydir. Bu nedenle ürün; fiziksel bir mal, hizmet, kişi, iş yeri, örgüt veya fikir olabilmektedir. Dolayısıyla markayı üründen farklılaştıran önemli noktalar rasyonel ve somut özellikleri bir başka deyişle markanın ürün performansına yönelik olmaktadır. Bununla birlikte sembolik, duygusal ve soyut özellikler markanın ne sunduğunu ifade etmektedir (Keller, 2019, s. 2).

Marka sözcüğünün kökeni irdelendiğinde Türkçeye İtalyanca "Marca"dan geçtiği belirtilmektedir (Toksari & İnal, 2011). Ancak sözcüğün etimolojik kökeni Anglosakson kültürlerine dayanmaktadır. Tarihsel süreçte ilk olarak markalama, farklılaşma ve ticari işaretleme amacını taşımaktadır. Marka ve markalama kavramlarının tarihsel gelişim sürecinde günümüzde kullanılan anlamı dışında, ilkel bir alışkanlıkla çeşitli malların sahipliğinin kime ait olduğunun gösterilmesi amacıyla M.Ö. 3000'li yıllarda ortaya çıktığı belirtilmektedir (Meral, 2020, s. 7). Esasında çok eski çağlara kadar uzanan marka ve markalamanın kanıtları tarihsel süreçte kendini göstermektedir. Örneğin özellikle eski Mısır'da ve diğer toplumlarda insanların göz çevrelerine ya da vücutlarına çeşitli izler, işaretler sürmeleri; bu bölgedeki tuğla ustalarının, ürünlerini tanımlamak için tuğlalarının üzerine sembol ve işaretler yerleştirmeleri tarihsel anlamda markalamanın kökenlerini anlamaya yardımcı olan örneklerdir. Tarihsel süreçte ilk "marka adları" 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda ise, markalaşmayla ilgili bir amaç ortaya konurken, markalaşmanın amaçları ve stratejileri son yıllarda daha da gelişmiştir. Marka kavramı, 18. yüzyılda hayvanların, menşe yerlerinin ve ünlü kişilerin adlarının ve resimlerinin birçok üreticinin adının yerini almasıyla gelişmiştir (Farquhar, 1989, s. 24; Farquhar vd., 1991, s. 24).

Markalaşma ile ilgili faaliyetlerin özünde, insanların değer verilen biri olarak kabulü, kişisel ve sosyal bir profil yaratılması, kendini bir topluluğa ait olma ya da tam

tersi diğer insanlardan farklı olarak öne çıkma ve iyi bir üne sahip olma arzusu yatmaktadır (Bastos & Levy, 2012).

Literatürde başarılı markaların izlediği stratejileri açıklayan çalışmalar bulunmaktadır. Kapferer (2008), başarılı markaları bir piramide benzetmektedir. Piramidin tepe noktası için markanın vizyonunu ve amacını temsil ettiğini belirtmektedir. Bu seviyenin bir sonrasında, markanın iletişim tarzını gösteren seviye yer almaktadır. Temel marka değerleri ve devamında marka kişilik kodları yer almaktadır. Bir sonraki seviyede, markanın stratejik imaj özellikleri sunulmakta, bunlar markanın ürünlerine, iletişimine ve eylemlerine dâhil olarak somutlaşmaktadır. Örneğin Volvo'nun, güvenli ve dayanıklı bir marka olarak, BMW'nin dinamizm, şıklık ve prestij özelliğiyle öne çıkan bir marka olarak konumlandırılması piramitteki bu seviyeyi anımsatmaktadır. Son olarak, piramidin en alt konumundaki ürün düzeyi, her model için kendi segmentinde yer alan konumlandırması olarak belirtilmektedir (Kapferer, 2008).

Güçlü bir markanın aşağıda sıralanan özellikleri ile pazar stratejilerinde başarılı olacağı düşünülmektedir (Keller, 1993):

- Güçlü markalar pazarlama faaliyetlerinde yeni ürün sunumu ve lisanslama konusunda kolaylık sağlamaktadır.
- Pazar hâkimiyeti oluşmuş markalar, rakip markaların pazara girişinde engel yaratabilmektedir.
- Güçlü markaların kabulü ve genişlemesi mümkündür.
- Markaların kolay hatırlanması, marka gücünün gösterilmesi açısından önemlidir.

3.1.2. Markanın Önemi

İçinde bulunulan çağın pazarlama perspektifi, rekabetin hızla artması, sayıca hızla çoğalan yeni ürünlerin piyasaya sunulması, müşterilerin giderek daha bilinçli hale gelmeleri, markaların sosyal kimlik ve statü belirleyen bir faktör olarak görülmesi trendi, hızla ve sürekli olarak değişen müşteri istek ve beklentileri gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişmekte, yeni anlamlar kazanmakta ve gelişmektedir. Dolayısıyla

marka ve markalama kararları uygulanacak pazarlama stratejileri bağlamında çok daha önemli bir rol üstlenmektedir (Akgün, 2021, s. 244). Bu bağlamda pazarlama karmasının 4P'sini oluşturan ürün karması kategorisindeki en kritik meselelerden biri markalama olarak görülmektedir. Markalaması yapılmış bir ürünün geliştirilmesi reklam, promosyon, ambalaja kadar uzanan ciddi bir yatırımı gerektirmektedir. Dünya genelinde pek çok başarılı markanın yetenekleri göz önüne alındığında markalama hakkında "sanat ve pazarlamanın temel taşı" olduğu söylenebilmektedir (Kotler, 2000, s. 404).

Oh vd. (2020), markaların hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için bir araç olduğunu belirtmektedir. Yüzyıllar boyunca markalar; mallar, hizmetler ve deneyimler hakkında işlevsel ve sembolik bilgilerin etkili taşıyıcıları olarak hizmet ederek, müşterilerin kişisel anlamlarını bir şirketin ürünleriyle verimli bir şekilde ilişkilendirmelerini sağlamaktadır. Markalar ürünlere aynı zamanda değer katma işlevi üstlenmektedir (Tek, 1997).

Markalaşmanın temel amaçları günümüzde önemini korumaktadır. Markalaşmanın ilk ortaya çıktığı süreçte bir marka adının bir ürünle ilişkisini güçlendirmek olan amacına sonrasında çağrışımlar yoluyla bir ürünün algılanan değerini artırmak amacı eklenmiştir. Günümüzün markalaşma anlayışının temelleri ise "güçlü marka nasıl oluşturulur, nasıl sürdürülür, nasıl genişletilir" bakış açısına göre şekillenmektedir (Farquhar, 1989, s. 24).

Markaların rekabet avantajı sağlamadaki rolleri kuşkusuz önemlidir. Bazı markalar ürün performansı ile rekabetçi üstünlük sağlarken, bazı markalar da ürünle ilgili olmayan araçlarla rekabet yarışında öne geçmektedir. İşletmelerin markaları yoluyla izledikleri stratejilerin şekli nasıl olursa olsun, markalaşma yoluyla; rakip ürünlere karşı algılanan değer farklılıkları yaratarak ve sadakatli müşteriler oluşturarak işletmeleri için finansal kâra dönüştürülebilecek değer yaratmaktadırlar (Keller, 2019, s. 5).

Güçlü bir marka, rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha güçlü bir tavır sergilemekte, dolayısıyla daha büyük kârlar, daha fazla aracı iş birlikleri ve desteği ile marka genişletme şansına da sahip olabilmektedir. Bu avantajların elde edilmesi

günümüz şartlarında pek çok işletmenin başlıca hedefleri arasında yer almaktadır (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005).

Keller (2019, s. 41), güçlü markaların pazarlama açısından elde ettiği avantajları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Ürün performansına yönelik daha yüksek algı düzeyi,
- Daha yüksek sadakat düzeyi,
- Pazarın rekabetinden daha az etkilenme,
- Pazarlama krizlerinden daha az etkilenme,
- Yüksek kâr marjı,
- Fiyat artışlarında düşük müşteri tepkisi,
- Fiyat azalışlarında yüksek müşteri tepkisi,
- Daha yüksek iş birlikleri ve destekleri,
- Pazarlama iletişiminde etkinlik artışı,
- Lisans verme olanakları,
- Marka genişleme fırsatları.

Kotler ve Armstrong (2012, s. 243), markaların sadece isim ve sembollerden daha fazlası olduğunu belirtmekte ve markanın işletmenin tüketicilerle olan ilişkilerinde kilit bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir. Tüketicilerin zihninde hayat bulan bir marka, bir ürün özelliği ve performans özellikleri hakkında algılama ve duygular, tüketiciler için bir ürün ya da hizmetin ifade ettiği her şeyi temsil etmektedir. Olumlu marka değeri, tüketicinin bir marka hakkındaki duygularından ve bir markayla olan ilişkilerinden kaynaklanmaktadır.

Bir markanın gücü, pazardaki değeri ve tüketici zihninde oluşan değerden etkilenmektedir. Marka değerinin yüksek olmasının tüketici tercihlerinde ve satın alma niyetlerinde daha yüksek kararlılık (Cobb-Walgren vd.,1995) ve ayrıca daha yüksek hisse senedi getirileri gibi avantajlar sağladığı bilinmektedir (Fayrene & Lee, 2011).

Gücünü kanıtlamış markaların, rakiplerine kıyasla güven, kalite, fonksiyonellik gibi değerler sağlayacağı dolayısıyla tüketicilerin fiyat hassasiyetini de ortadan kaldıracağı anlaşılmaktadır. Ayrıca marka, rakiplerin promosyon hareketlerine daha dik durabilme fırsatı yaratma ve rakiplere bir pazarda engel koyma yönünde etkilerde de bulunabilmektedir (Farquhar, 1989). Markanın tüketici davranışlarındaki ve işletme

performanslarındaki ortaya çıkardığı etki aynı zamanda rekabetçi pazarda da kendini göstermektedir. Kotler (2004, s. 86) benzer bir bakış açısıyla markayı işletmelere bir değer vaadi olarak tanımlarken, markanın fiyat rekabeti karşısında güçlü bir savunma mekanizması sağladığını öne sürmektedir.

Markalar, işletmeler için pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan bir çıktısı olmaktadır. İşletmeler, belirli müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılamaya çalışırken, işletmeleri için uygun ekonomik koşullar altında, müşterilerine somut ve soyut, işlevsel ve hazcı (hedonistik), görünür ve görünmez niteliklerin ideal bir birleşimini sürekli ve tekrar tekrar sağlamaya odaklanmaktadır. Şüphesizdir ki, işletmeler farklı sektörlerde marka yoluyla iz bırakma, kalıcı olma amacını taşımakta hatta ürünlerinde de bunu vurgulamak istemektedir (Kapferer, 2008, s. 32).

Bir işletmenin hayatta kalmasını ve varlığını devam ettirerek güçlenmesini, pazar için üstün bir değer yaratma yeteneği belirlemektedir. Marka değeri, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinden kaynaklandığı için ilişkisel pazarlama temelli bir varlık/kaynak olarak görülmektedir. İlişki odaklı pazarlamaya karşı son yıllarda hem pazarlama teorisyenleri hem de profesyonelleri tarafından artan ilgi, bir ilişkinin başarısındaki temel faktörlerin marka değerine bağlandığını göstermektedir (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005).

Değerin önemli bir kilit noktası olarak görülen marka kararları, işletmeler açısından rekabette kritik bir rol üstlenmektedir. Rekabetçi pazarda marka bağlılığı oluşturulması, pazarlama maliyetlerinde düşme yönünde avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte marka kalite algılamasını yükseltmekte ve tüketicilerin fiyat hassasiyeti azalmakta, işletmelerin ürüne daha yüksek fiyat stratejisi uygulama olasılığı artmaktadır. İşletmelerin uzun dönemli stratejilerinde markanın başarısı başka ürünlere de marka isminin verilmesi, aracılarla ilişkilerin güçlendirilmesi yönünde de etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 366).

İlişkisel pazarlamanın başlıca amaçlarından biri uzun dönemler boyu müşterileri elde tutmaktır. En başarılı markalar, müşterinin zihninde etkili bir ürün, ayırt edici kimlik ve katma değerleri birleştirmenin bir sonucu olarak müşterileri çekerek ve elde tutarak değer yaratmaktadır (Doyle, 1998). Bu nedenle marka, müşteri bağlamında uzun dönemli ilişkilere yol açması bakımından önemli görülmektedir.

Marka, bir işletmenin değeri olarak ürünlerinden ve kuruluştan daha uzun ömürlü bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca bir başka önemli nokta güçlü markaların gerçekte sadık müşterileri temsil ettiğidir (Kotler, 2000, s. 406). Bu anlamda markanın pazarlamanın ilişkisel konseptine önemli ölçüde hizmet ettiği söylenebilmektedir. Bu çalışma konusuna da temel fikir olan marka, uzun dönemli müşteri ilişkilerini odak noktasına koyan ilişkisel pazarlama stratejilerinde olduğu gibi müşteri ile işletme arasında etkileşimi artırması bakımından önemli bir rol üstlenmektedir.

3.1.3. Markanın İşlevleri ve Yararları

Günümüzün yoğun rekabet ortamının bir sonucu olarak, gün geçtikçe sayıları ve çeşitleri artan ürünlerin emtialaşması, tüketiciler ve üreticiler açısından risk oluşturmaktadır. Tüketicileri ve üreticileri bu anlamda risklerden koruyan markanın en önemli işlevi, ürünü aynı ihtiyaca hizmet eden diğer ürünlerden ayırmasıdır (Tosun, 2010, s. 14).

Markanın tüketicinin bakış açısından ne tür işlevlere sahip olduğu konusunda Kapferer (2008, s. 22), sekiz adet işlev açıklamaktadır. Bunlardan ilk ikisinin mekanik ve markanın kendisiyle ilgili olduğunu; seçim yapmayı kolay hale getirmek ve zamandan tasarruf için tanınan bir simge olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Devamındaki üç işlevin algılanan riski azalttığını ve kalan üçünün daha duygusal bir yönü temsil ettiğini vurgulamaktadır.

Kapferer (2008, s. 22)'in açıkladığı marka işlevleri ve yararları tüketici bakış açısından Tablo 3.1'de sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Markanın Tüketici Açısından İşlevleri ve Yararları

İşlev	Tüketici Açısından İşlev ve Yararı
Ayırt etme	Açıkça görülmesi, aranan ürünleri hızlı bir şekilde belirleme, raf algısını yapılandırma konusunda yararlıdır.
Pratiklik	Aynı satın alma ve sadakat davranışı yoluyla zaman ve enerji tasarrufu sağlama konusunda pratiklik sağlamaktadır.
Garanti	Mal ya da hizmetin hangi yerden ve hangi zamanda alındığından bağımsız olarak kalitedeki istikrardır.
Optimizasyon	Kategorisinin en mükemmel ürününün, belli bir amaç için maksimum performansı göstererek pek çok açıdan en iyi optimizasyonu sağlamaktadır.
İşaret	Bireysel imaj veya başkalarına sunulan imajın onayını almak için bir işaret işlevi görmektedir.
Süreklilik	Marka ile aşinalık ve yakınlık ilişkisi memnuniyet yaratmaktadır. Bu memnuniyet uzun dönemli bir süreci ifade etmektedir.
Haz	Markanın çekiciliği, logosu, iletişimi ve deneyimsel ödüller keyif vermektedir.
Etik	Memnuniyet, markanın toplumla olan ilişkisinde (ekolojik denge, istihdam olanakları, vatandaşlık bilinci gibi konularda) sosyal sorumluluk faaliyetleriyle de oluşabilmektedir.

Kaynak: Kapferer (2008, s. 22).

Kapferer (2008, s. 22)'in sıraladığı markanın tüketici açısından yararlarına ek olarak markanın ürün hakkında tüketiciye bilgi sağlama rolü de bulunmaktadır. Önceden tercih edilmiş markalar hakkında edinilen bilgi, sonraki kararlar için referans niteliği taşımakta, tutum ve inançlar üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca markaların tüketici haklarının korunması yönünde işlevi de bulunmaktadır (Yükselen, 2013, s. 251).

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturmaktadır. Marka oluşturma kararlarının temel dayanağı, tüketicilerin özellikleri, istek ve ihtiyaçları olarak görülmekte ve bir markanın başarı şansının bunlara bağlı olduğu düşünülmektedir. Marka stratejilerinin doğru uygulanması, tüketicilerin benzer ürünler ve markalar arasından kendisi için en doğru kararı vermesini sağlamaktadır. İşletmelerin marka yatırımları, ürüne somut ve soyut özellikler eklenmesini içermektedir. Söz konusu özellikler tüketicilerin markaya bir anlam yüklemesine neden olur ki bu da tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışlarında sadakate dönüşmektedir (Tosun, 2010, s. 15).

Markalaşma ve marka yönetimi, sağladığı avantajlar sebebiyle pek çok işletmenin stratejik amaçlarının ilk sıralarında yer almaktadır. Bir işletmenin rekabette üstünlük sağlamasının adeta markalaşma başarısı ile doğru orantılı olduğu geniş kabul görmektedir.

Markanın üreticiler açısından özellikle iş stratejileri bağlamındaki işlev ve yararları Tablo 3.2'de sunulmaktadır.

Tablo 3.2. Markanın Üretici Açısından İşlevleri ve Yararları

İşlev	Üretici Açısından İşlev ve Yararı
Talep	Marka, talep yaratılmasında isim veya malın özelliklerinin ötesinde bir rol oynamaktadır.
Aracılarla ilişkiler	Aracı işletmelerle ilişkilerinde marka çekme rolü oynamaktadır. Aracı işletmeler mala olan talep arttıkça, onu mal bileşimine dâhil etmektedir.
Bağlılık	Bağlılık yaratmada markanın rolü önemlidir. Tüketicilerin markaya bağlanması zihinlerinde malın kalıcı hale gelmesiyle mümkündür.
Rekabetçi üstünlük	Marka, işletmeleri rakiplerine karşı daha güçlü bir konuma sokmakta ve malı rakiplerin mallarından ayırmaktadır.

Kaynak: İslamoğlu (2013, s. 366)'dan uyarlanmıştır.

3.2. Marka Denkliği

Bu bölümde marka denkliği kavramı hakkında genel bilgi verildikten sonra, marka denkliği modelleri ve unsurları incelenmektedir.

3.2.1. Marka Denkliği Kavramına Genel Bakış

Marka denkliğinin, literatürde marka değeri, marka öz varlığı veya marka sermayesi isimleriyle yer aldığı görülmektedir. Kavramların literatürde yer alan Türkçe kaynaklarda da farklı isimlerle de araştırma konularına dâhil olmaktadır (Kara & Şahin, 2020). Marka denkliği ve marka değeri kavramlarını açıkça ayıran kavramsal bir çerçeve geliştiren Raggio ve Leone (2007); marka denkliğini, markanın, "müşteri" için ifade ettiği anlam olarak tanımlarken, marka değerini ise markanın "işletme" için ifade ettiği anlam olarak nitelendirmektedir. Bu araştırma kapsamında ise, markanın müşteri için ifade ettiği değer temel alındığından "marka denkliği" kavramı üzerinden açıklamalar yapılmıştır.

Marka denkliği konusu, 1980'lerden bu yana pazarlama yönetiminde önemi giderek artan bir konu olarak dikkat çekmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995). Ailawadi vd. (2003) marka denkliği kavramının genel tanımı ve açıklanması konusunda literatürde fikir birliği olduğunu aktarmaktadır ve marka denkliğini ölçmenin işletmeler açısından bazı nedenlere dayandığını belirtmektedir. Aşağıda marka denkliğini ölçmenin işletmeler açısından önemsenen nedenleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Pazarlama stratejisine ve taktiksel kararlara rehberlik etmek,
- Bir markanın genişletilebilirliğini değerlendirmek,
- Pazarlama kararlarının etkinliğinin değerlendirmek,
- Rakiplere kıyasla ve zaman içinde markanın sağlığını takip etmek,
- Bilançolarda markaya finansal bir değer atamak.

Lassar vd. (1995) marka denkliğini tanımlamada beş temel hususa dikkat çekmektedir. İlk olarak, marka denkliği, herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algıları ile ilgili olmaktadır. Dikkat çeken hususlardan ikincisi, marka denkliğinin, bir markayla ilişkili küresel bir değeri ifade ettiğidir. Üçüncü olarak, markanın taşıdığı küresel değer, markanın yalnızca fiziki özelliklerinden oluşmamakta, marka ismini de kapsamaktadır. Dördüncü önemli nokta, marka denkliği mutlak değildir, rekabetten etkilenmektedir. Son olarak önemsenen nokta ise, marka denkliğinin finansal performansa olumlu etki etmesidir.

Marka denkliği, aynı ürünün bir markaya sahip olmaması durumunda ortaya çıkması muhtemel etkilerle karşılaştırıldığında, bir markaya sahip bir ürünün yaratması muhtemel pazarlama etkileri veya sonuçları olarak tanımlanmaktadır (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Dubin & Dubin, 1998).

Knap (2000) ise, mal ve hizmetlerin kalitesi, itibarı, müşteri memnuniyeti ve finansal performansı olarak sıralanan unsurların marka denkliğini meydana getirdiğini belirtmektedir.

Elitok (2003), marka denkliğini markanın işletme ve müşteri için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanmakla birlikte, marka denkliğine markalaşmanın da başarısını göstermesi yönünde vurgu yapmaktadır.

Srinivasan vd. (2005) tarafından marka denkliği, marka oluşturma çabaları olmaksızın temel ürüne kıyasla marka tarafından elde edilen finansal performansa yıllık artan katkı şeklinde tanımlanmaktadır.

Konecnik ve Gartner (2007), bir markanın tüketicinin zihnindeki değerine katkıda bulunan faktörlerin (veya boyutların) toplamını marka denkliği olarak vurgulamaktadır.

Marka denkliği İngilizce literatürde ise "Brand Equity" ve "Brand Value" şeklinde karşılık bulmaktadır (Kara & Şahin, 2020). "Brand Equity" karşılığı marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, iletişim kanalları, patenti gibi niteliksel unsurları içermektedir (Kotler & Armstrong, 2012). Raggio ve Leone (2007)'in marka denkliğinin, markanın tüketici için anlamını, marka değerinin ise markanın odak işletme için anlamını açıklayan çalışmasında da söz konusu "Brand Equity (Marka Denkliği)" ve "Brand Value (Marka Değeri)" ayrımı net bir şekilde belirtilmektedir. Marka denkliğine ilişkin literatürde *finansal temelli bakış açısı*, *tüketici temelli bakış açısı* ve *karma bakış açısı* olmak üzere üç farklı bakış açısı olduğu görülmektedir. Marka denkliğine ilişkin ilk bakış açısı, bir markanın varlık değerinin değerlendirildiği finansal piyasa bakış açısıdır (Farquhar vd., 1991). Marka denkliğinin İngilizce literatürde "Brand Value" olarak bulduğu bu karşılık; markanın, işletmeye ait varlıklar, kaynaklar, maliyetler, nakit akışları gibi finansal sonuçlarından etkilendiğini açıklamaktadır (Kamakura & Russell, 1993). Buna göre marka değeri *finansal bakış açısıyla*, markanın yarattığı net ek nakit akışlarını ayırmak suretiyle ölçülmektedir (Kapferer, 2008). Markayı temsil eden varlıklar, işletmenin bilançosunda aktifler arasında yer almaktadır (Kim vd., 2003).

Keller (1993), marka denkliği tanımlamasında genel olarak tüketicilere atıfta bulunmasına rağmen, müşteri tabanlı marka değeri terimini kullanmayı tercih etmektedir. Buna göre müşteri odaklı bakış açısına göre marka denkliği, tüketicinin bir marka ismine tepkisini ortaya koymaktadır. Özellikle müşterilerin markayla olan ilişkilerine odaklanan bu bakış açısı bağlılık yaratmaya, sadakate, markanın üstünlüğü inancına, uyandırılmış duygulara dayalı olarak satın alma ve yeniden satın alma istekliliğine kadar bir dizi davranışı içermektedir. Marka denkliği, marka adının müşteri tarafından mal veya hizmete verilen tepkisiyle ölçülmektedir. Müşterilerin daha fazla ödemeye istekli olmaları marka değeri hakkında olumlu fikir vermektedir

(Kotler & Armstrong, 2012, s. 292). Bu tanımlar sonucu marka denkliğinin niteliksel ve niceliksel boyutları olduğu görülmektedir.

Son olarak, karma bakış açısını içeren yaklaşımlar hem tüketici temelli bakış açısını hem de finansal temelli bakış açısını birleştirmektedir. Bu yaklaşım, iki perspektiften yalnızca birinin vurgulanması durumunda ortaya çıkabilecek yetersizliklerin, belirsizliklerin giderilmesi amacıyla tasarlanmıştır (Kim vd., 2003).

Bu çalışma bağlamında *marka denkliğinin niteliksel boyutu olan tüketici temelli bakış açısı* temel alınmış ve aşağıda daha ayrıntılı incelenmiştir.

1980'lerin sonlarından beri yaygın olarak kullanılan tüketici temelli bakış açısı, 1990'larda yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Tüketici temelli marka denkliği çerçevesinin temeli, tüketici temelli marka denkliğini bir işletmenin markalaşma faaliyetlerinin bir sonucu olarak tüketicilerin çeşitli bilişsel, duygusal tepkiler ve kişilerin irade, hareket, eylem ve niyetleri ile ilgili eğilimlerini ifade eden konatif tepkilerini de içeren bir yapı olarak tanımlayan pazarlama araştırmacıları Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993, 2003) tarafından belirlenmiştir (Tasci, 2021).

Tüketici temelli marka denkliği kavramı, bir mal veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya söz konusu işletmelerin müşterilerinin elde ettiği değere eklenen veya bu değerden eksilen bir marka, ismi ve simgesi ile ilişkili marka varlıkları ve yükümlülükleri kümesi olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991). Aaker gibi tüketici bakış açısıyla marka denkliği kavramını değerlendiren Keller (1993, s. 8), marka denkliğini, marka ile ilgili tüm varlıkların pazarlanmasına tüketicinin verdiği tepki yani tüketici algıları, tercihleri ve davranışları üzerinde ortaya çıkan marka bilgisinin farklı etkisi olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991) tarafından önerilen marka değerinin temel kaynakları, tanıma hem algısal hem de davranışsal boyutları dahil ederken, Lassar vd. (1995) algısal boyutu davranışsal boyuttan ayırmaktadır; davranışı, marka değerinin bir sonucu olarak yorumlamaktadır (Aktaran Kim vd., 2003). JH Washburn ve Plank (2002), marka denkliğini incelemenin bir yolunun müşterinin bakış açısından geçtiğini ve bunun müşterinin markayla ilgili bilgisine, aşinalığına ve çağrışımlarına dayandığını belirtmektedir. Tüketici temelli marka denkliği kavramı ve onu oluşturan alt bileşenlerinin açıklanması pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejileri doğrultusunda tüketicilerin zihninde marka değerini nasıl artırabileceklerini anlamaları bakımından önemli görülmektedir (Keller, 1993, s. 8; Washburn & Plank,

2002, s. 46). Kim vd. (2003), pazarlama literatüründe, tüketici temelli marka değerinin operasyonelleştirilmesi konusunda iki yaklaşıma dikkat çekmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995; Yoo ve Donthu, 2001). Bunları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kaliteyi içeren *tüketici algısı* ve marka bağlılığı, yüksek bedel ödemeye istekliliği içeren *tüketici davranışı* şeklinde gruplandırmaktadır.

Temel olarak marka denkliği, tüketicilerin bir işletmenin markasına rakip işletmelerin markalarına kıyasla daha fazla güven duymasından kaynaklanmaktadır. Bahsi geçen güven kavramı, tüketicilerin sadakatine yol açmakta ve tüketiciler tarafından markaya daha yüksek bir fiyat ödenmesini sağlamakta, bir başka ifadeyle fiyat tüketici için daha az önemli hale gelmektedir (Lassar vd., 1995). Tüketici temelli bakış açısına göre marka denkliği, marka gücü ve marka değerinden oluşmaktadır. Marka gücü, markanın sürdürülebilir ve farklılaştırılmış rekabet avantajlarından faydalanmasını sağlayan müşterilerin algı ve davranışlarına dayanmaktadır. Marka değeri ise finansal bir bakış açısıyla, yönetimin mevcut ve gelecekteki yüksek kârları sağlamak için stratejik eylemler yoluyla marka gücünden yararlanma yeteneğinin finansal sonucu olarak görülmektedir (Kim vd., 2003).

Kotler ve Pfoertsch (2006, s. 51) ise bir işletmeye ait markanın gücünün, marka denkliği aracılığıyla ölçümlendiğini belirtmektedir. Marka değerinin, sürdürülebilir bir rekabet aracı olarak, bir ürünü satın almak için bir sebep veya motivasyon sağladığı; marka değeri yüksekliğinin, tüketicilerin tercihleri ve satın alma niyetlerinde yüksek etki bırakacağı ifade edilmektedir (Akturan, 2018; Moreira vd., 2017). Tanınmış markaların popülaritesinin bir göstergesi olan marka denkliği, işletmelerin elde ettikleri finansal varlık değerlemesi ile somutlaşmaktadır. Bir ürün düşünüldüğünde isimsiz olmasındansa, bir ürünün bir marka ismi ile tanımlandığı durumlarda müşteriler tarafından o ürüne ya da o ürünün pazarda sunuluş biçimine yönelik olumlu tepkiler, müşterilerin gözünden olumlu marka denkliği anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle markaya yönelik pazarlama faaliyetleri sonucunda marka bilinirliğinin müşteri bakış açısıyla markaya yönelik farklılaştırıcı etkisidir (Keller, 2019, s. 41).

Yukarıda verilen tanımlara ilaveten literatürde kabul görmüş bazı marka denkliği tanımları Tablo 3.3'te sunulmaktadır.

Tablo 3.3. Marka Denkliği Tanımları

Yazar/Yazarlar/Yıl	Tanım
Park ve Srinivasan (1994)	Tüketicilerin, bir bütün olarak marka tercihi ile markasız ürüne dayalı tercihi arasındaki farklılıklardır. Markanın ürüne kazandırdığı katma değerdir.
Aaker (1996)	Varlıklar ve yükümlülükler kümesidir.
Yoo vd., (2000)	Odak markalı ürün ile aynı düzeyde ürün özellikleri verilen markasız bir ürün arasındaki tüketici tercihindeki farktır. Marka adı dışındaki her türlü karşılaştırmayı içermektedir.
Vázquez vd., (2002)	Birinci tüketiciden nihai tüketiciye kadar marka sahipliğindeki ürünün kullanılarak, tüketilmesini takiben ürünün bariz bir derecede yükselen maddi ve manevi faydalarıdır.
Can (2007)	Ürüne bir kimlik ve karakter katan, tüketici temel algı ve düşüncelerinin şekillendirdiği, ürün satın alma ve diğer tüketici kararlarında tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığıdır.
Christodoulides ve De Chernatony (2010)	Tüketiciler tarafından, artan faydayla sonuçlanan ve bir markanın marka adı olmadan yapabileceğinden daha fazla satış hacmi veya daha fazla kâr marjı kazanmasına izin veren bir dizi algı, tutum, bilgi ve davranıştır.
Kotler ve Armstrong (2012)	İsim, terim, sembol ya da bunların bileşimi ve daha fazlasını ifade etmektedir.
Iglesias vd. (2019)	Markalar ve müşterileri arasındaki etkileşimler ve ilişkiler yoluyla oluşturulan ilişkisel pazar temelli bir varlıktır.
Keller ve Swaminathan (2020)	Tüketici tepkilerinin farklılığı, marka bilgisi ve tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkisidir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Marka denkliğini oluşturan alt bileşenler pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmış ve açıklanmıştır. *Marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları* ve *diğer tescilli marka varlıkları* (Aaker, 1991); *marka farkındalığı* ve *marka imajını* kapsayan *marka bilgisi* (Keller, 1993); *sadakat* ve *imaj* (Shocker &Weitz, 1988); *marka adının sağladığı katma değer* (Farquhar vd., 1991); tüketicinin bir markanın tüketiminden ve kullanımından elde ettiği *fonksiyonel* ve *sembolik genel fayda* (Vázquez vd., 2002, s. 28) marka denkliği kapsamında alt bileşenler olarak belirtilmektedir (Aktaran Yoo & Donthu, 2001).

Farquhar (1989, s. 25), işletmelerin tüketici bakış açısına göre güçlü bir marka değeri oluşturması için *olumlu bir marka değerlendirmesi*, *erişilebilir bir marka tutumu* ve *tutarlı bir marka imajı* olarak sıralanan unsurların gerekliliğini belirtmektedir. Bir işletmenin tüketicinin hafızasında markanın olumlu bir şekilde

değerlendirilmesi için tüketiciye üstün performans sunan kaliteli bir ürüne sahip olması gerekmektedir. Bir marka ile tüketicinin hafızasında yer alan değerlendirmesi arasındaki ilişki ne kadar güçlüyse, tutumların ürün algılarını yönlendirmesi ve satın alma davranışını etkilemesi o kadar olası görünmektedir. Markalaşmanın en önemli amaçlarından biri, ürünü kolayca hatırlanacak şekilde ayırt etmektir. Güçlü bir marka değeri oluşturmanın bir başka unsuru, tutarlı bir marka imajına sahip olmaktır. Bir markanın kişiliği anlamına gelen imajın tutarlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi yönetmenin bir parçası olarak görülmektedir.

Aaker (1991;1996) tarafından önerilen *marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite* ve *marka imajı* marka denkliği bileşenleri olarak birçok araştırmacı tarafından geniş çapta kabul edilmiş ve kullanılmıştır. Beşinci alt bileşen (*diğer tescilli marka varlıkları*), tüketicinin bakış açısıyla ilgili olmadığı için marka değeri araştırmalarında genellikle göz ardı edilmektedir (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001; Pappu vd., 2005; Schivinski & Dabrowski, 2015). Aaker (1991), *marka sadakatini* marka değerinin özü olarak sunarken, "müşterinin bir markaya olan bağlılığı" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca marka denkliği sürecinde sadakatin rolü irdelenmekte ve özellikle marka sadakatinin daha düşük pazarlama maliyetlerine, daha yüksek yeni müşteri edinimine ve yüksek ticari kaldıraç gibi yararlara yol açtığı belirtilmektedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar özetlenecek olursa marka denkliği, finansal ve tüketici odaklı olarak tanımlanan iki bakış açısına sahiptir. Tüketici temelli marka denkliği, tüketici bakış açısıyla markanın anlamını ortaya koyarken, oluşan tüketici temelli marka denkliği yolu ile işletmeye finansal bir değer de yaratılmasında etkili olmaktadır (Alemdar & Dirik, 2016, s. 822).

Tüketici temelli bakış açısını içeren marka denkliği, finansal değer içeren marka denkliğine etki eden bir faktörün ötesinde, onu ortaya çıkaran önemli bir öncülüdür (Kara & Şahin, 2020, s. 43). Davranışsal bir bakış açısından, marka denkliği, fiyat dışı rekabete dayalı rekabet avantajlarına yol açan farklılaşma stratejileri oluşturmak için kritik öneme sahiptir (Aaker, 1991).

Sonuç olarak rekabet avantajı sağlama amacı taşıyan işletmelerin marka kararları, önce tüketici temelli bakış açısıyla değerlendirilmekte ve ardından işletmelerin doğru marka stratejileri neticesinde tüketicilerin markaya tutumu olumlu

bir yöne çevrilmektedir. Bu olumlu tutumlar da işletmelerin finansal anlamda değer kazanmasına katkı sağlamaktadır.

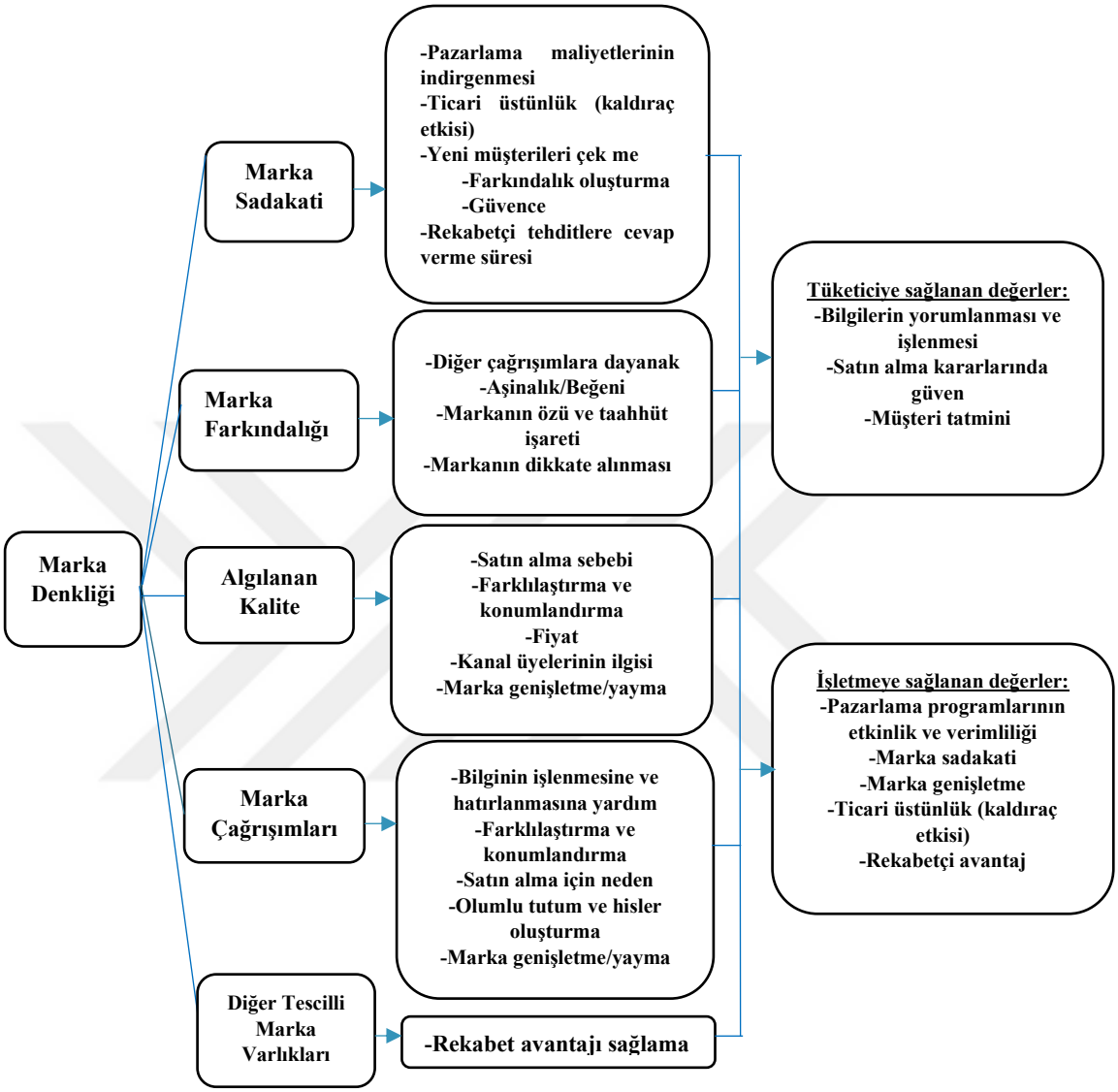
3.2.2. Marka Denkliği Modelleri

Aaker (1991), marka denkliğinin kavramsallaştırmasında, marka denkliğinin müşteri için olduğu kadar işletme için de değer yarattığını öne sürmektedir. Bu değer bir işletmenin birleşme veya devir alınmasından, borsada işlem görme seviyeleri gibi hareketleri kapsayan, marka adının genişletilebilmesine imkân veren bir kapsama sahiptir. Hem müşteri hem de işletme yararlarının yer aldığı model kapsamındaki her bir boyut, kendi içinde bir değer oluşmasına katkı sağlamakta ve hepsi birlikte marka denkliğinin yaratılmasında etkili olmaktadır.

Aaker (1991) tarafından oluşturulan marka denkliği modeli, aracı olan boyutlar yoluyla tüketicilere bilgilerin yorumlanması ve işlenmesinde kolaylık, satın alma kararlarında güven ve memnuniyet artışı gibi faydalar sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değerlerin ise; pazarlama programlarında etkinlik ve verimlilik, marka sadakati, marka genişletme imkânları, ticari açıdan üstünlük ve rekabet avantajı olduğu görülmektedir.

Aaker'in önerdiği marka denkliği boyutlarının *marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları* ve *diğer tescilli marka varlıkları* olduğu, boyutların marka değerine katkısı ile işletmeye ve markayı tercih eden tüketicilerine sağlanan faydaların ayrıntılı olarak açıklandığı model Şekil 3.1'de sunulmaktadır.

Şekil 3.1. Aaker'ın Marka Denkliği Modeli



Kaynak: Aaker (1991).

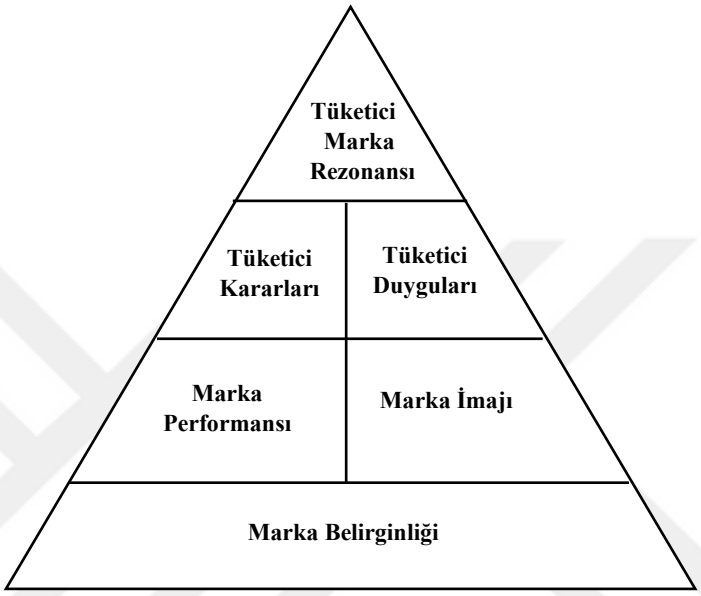
Marka denkliğine ilişkin bir diğer model ise ***Keller (1993)*** tarafından geliştirilmiştir. Keller (1993), marka denkliğinin artırılmasının tüketicilerden daha yüksek kâr marjları elde edilmesini sağladığını, tüketicilerin daha fazla bilgi aramasına yol açtığını ve pazarlama iletişiminin etkinliğini, lisanslama fırsatlarını ve tüketicilerin marka genişletmelerine karşı duyarlılığını artırdığını öne sürmektedir.

Doğru bir marka kimliği, marka anlamı, marka tepkileri yaratmak ve güçlü marka ilişkileri oluşturmak, işletmeler için hayata geçirilmesi zor ve karmaşık bir

süreçtir. Keller (2001), güçlü bir marka yaratmak için "marka yapı taşları" olarak ifade edilen gerekli adımları bir marka piramidi şeklinde de birleştirmektedir.

Keller (2001)'in öne sürdüğü tüketici temelli marka denkliği piramidi Şekil 3.2'de sunulmaktadır.

Şekil 3.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği Piramidi



Kaynak: Keller (2001, s. 7).

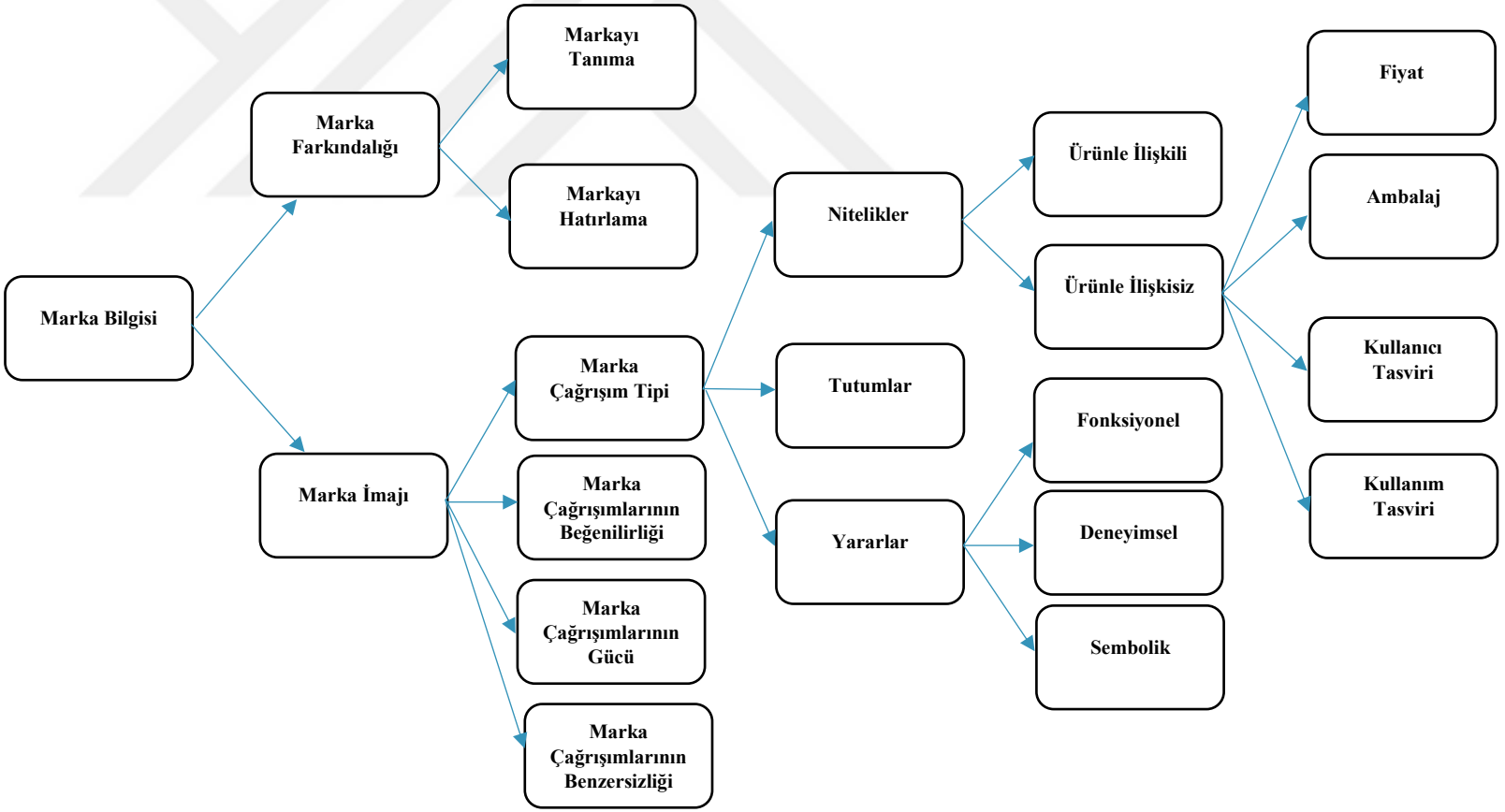
Keller'in önerdiği tüketici temelli marka denkliği piramidine göre güçlü bir marka oluşturma, her adımın bir önceki adımın başarılı bir şekilde oluşturulmasına bağlı olduğu bir dizi aşamadan oluşmaktadır. Tüm adımlar Şekil 3.2'de görüldüğü üzere belli bir hedefe ulaşmayı içermektedir. Bu marka piramidi ya da merdivenine göre öncelikle marka için bir kimlik yaratılmalıdır. Marka anlamı bir kimlik yaratmadan oluşturulamaz. Doğru anlamlar geliştirilmedikçe yanıtlar oluşamayacağı ve uygun tepkiler alınmadan bir tüketici-marka ilişkisinin kurulamayacağı öngörülmektedir. Nihayetinde hedeflenen amaç hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle markanın özdeşleşmesi, müşterilerin zihinlerinde markanın belirli bir ürün sınıfı veya müşteri ihtiyacı ile yer edinmesi olmaktadır (Keller, 2001, s. 7).

Keller (1993) tarafından geliştirilen modelinin ise temel dayanağı marka bilgisidir. Geliştirilen tüketici temelli marka denkliği modeline göre marka bilgisinin

tüketici tepkisinde farklılık yaratmakta olduğu ifade edilmiş ve bir çağrışım ağı modeliyle tutarlı olarak, marka bilgisi çeşitli çağrışımların bağlı olduğu bellekteki bir marka düğümünden oluşacak şekilde kavramsallaştırılmıştır.

Keller marka denkliği modeli ise Şekil 3.3'te sunulmaktadır.

Şekil 3.3. Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Modeli

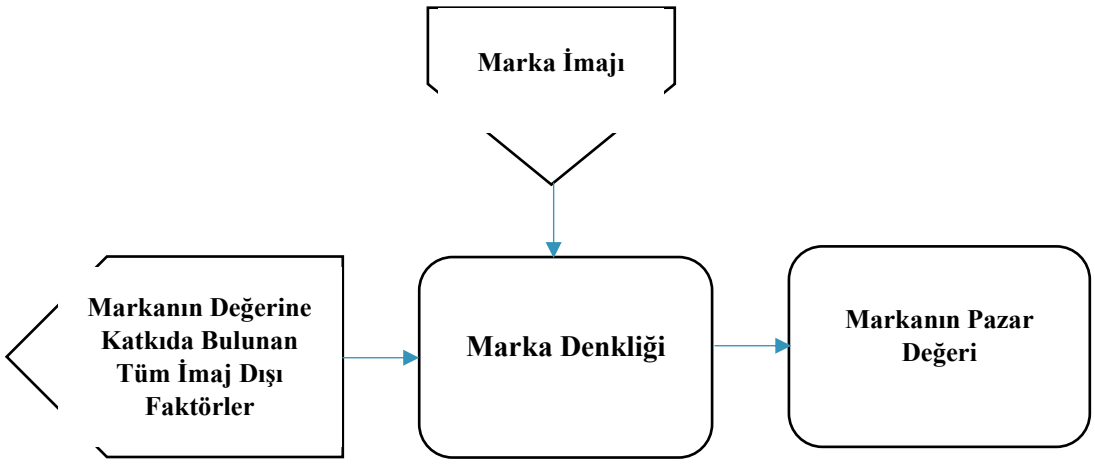


Kaynak: Keller (1993).

Keller (1993), oluşturduğu modelde marka bilgisini *marka farkındalığı;* nitelik, yarar ve tutumlardan oluşan marka çağrışımlarının birleşimini *marka imajı* olmak üzere iki temel boyuta ayırarak kavramsallaştırmıştır. Marka yönetimi ve konumlandırılması tüketicilerde marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının oluşturulmasına bağlı olmaktadır. Modelin geliştirildiği şekliyle, marka bilgisini ayırt eden ve tüketici tepkisini etkileyen ilgili boyutlar; markanın farkındalığı (markanın hatırlanması ve tanınması açısından) ve tüketici belleğindeki marka çağrışımlarının beğenilirliği, gücü ve benzersizliğidir. Buna göre *marka farkındalığı;* tanıma ve hatırlama olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Yüksek marka farkındalığı ile olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarının tüketici temelli marka denkliğini artırdığı ileri sürülmektedir. *Marka imajı*, modelde marka çağrışımlarını içeren marka denkliğinin en önemli ikinci boyutu olarak belirtilmektedir. Marka imajı, çağrışımlara neden olmakta ve marka farkındalığı ile birlikte tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkili olmaktadır.

Marka denkliğine ilişkin bir diğer model ise Aaker ve Biel (1993) tarafından geliştirilmiştir. ***Biel Marka Denkliği*** olarak literatürde yer alan modele ait ilişkiler Şekil 3.4'te sunulmaktadır.

Şekil 3.4. Biel'in Marka Denkliği Modeli



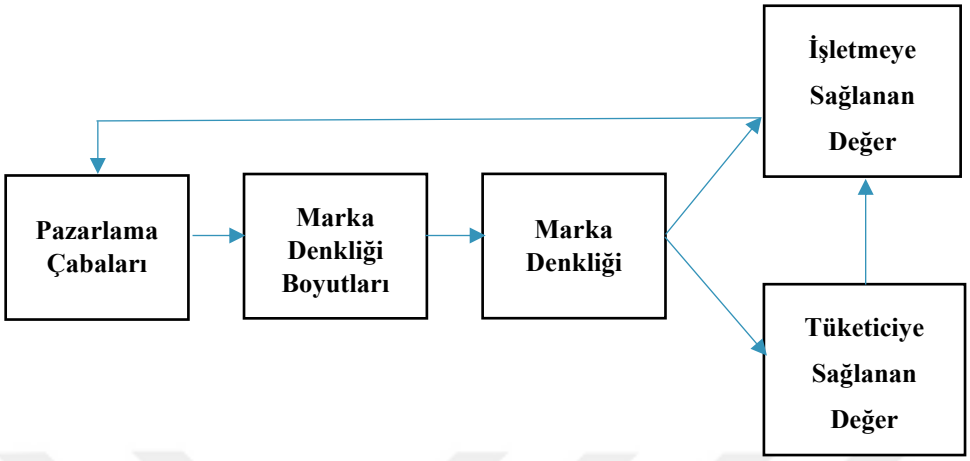
Kaynak: Aaker ve Biel (1993).

Marka denkliğinin markanın, *hedef kitlenin zihninde yer alan değerinin finansal yansıması* olarak tanımlandığı Biel Marka Denkliği modelinde, *marka imajı* odak nokta kabul edilmektedir. Marka imajı marka denkliğini oluşturan ana bileşen olmaktadır. Marka imajı dışındaki faktörler de marka denkliğine etki ederek markanın pazar değerine katkıda bulunmaktadır. Biel'e göre marka denkliği, markanın getirmiş olduğu eklenmiş değerdir; marka denkliğinin ana bileşeni olan imaj ise tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdiği özellikler ve çağrışımlar toplamıdır (Meral, 2020, s. 122). Marka imajına *kullanıcı imajı*, *ürün/hizmet imajı*, *işletmenin imajı* olmak üzere üç alt bileşenin katkıda bulunduğu da ileri sürülmektedir. Ek olarak rakip işletmelerin tüketici gözünde sahip olduğu imajının da işletmenin imajıyla ilgili algılamaya etki ettiği belirtilmektedir. Modele göre güçlü markaların genellikle yüksek pazar paylarına sahip olduğu, ancak elde ettikleri pazar paylarının tek başına onları diğer markalardan ayırmadığı belirtilmektedir. Ayrıca model, marka değerinin algısal bileşenlerine (özellikle marka imajına) ve bunların tüketici tercihleriyle nasıl ilişkili olduğuna daha fazla odaklanılmasını önermektedir (Cobb-Walgren vd.,1995).

Yoo vd. (2000) tarafından geliştirilen model ise marka denkliğine ait kavramsal sunulan çerçeve, Aaker (1991) modelinin marka denkliğine ilişkin kavramsal yapının bir uzantısı şeklindedir. Ancak Yoo vd. (2000) tüketici temelli marka denkliğini, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını tek boyutta birleştiren üç boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Aaker, marka denkliğinin hem müşteri hem de işletmeye değer sağladığını, müşteriye sağlanan değerin işletme için değeri artırmada rol oynadığını ve marka denkliğini oluşturan birden fazla boyut olduğunu belirtmektedir. Yoo vd. (2000)'nin önerdikleri model ise Aaker marka denkliği modelini iki şekilde genişletmektedir. İlk olarak, modele marka denkliği boyutları ile müşteri ve işletme değeri arasında ayrı bir yapı olan *marka denkliği* eklenmiştir. İkinci olarak, modele marka denkliğinin öncülleri, yani pazarlama faaliyetleri, marka denkliğinin boyutları üzerinde önemli etkileri olduğunu varsayılarak eklenmiştir.

Söz konusu model Şekil 3.5'te sunulmaktadır.

Şekil 3.5. Yoo, Donthu ve Lee Marka Denkliği Modeli



Kaynak: Yoo vd. (2000, s. 196).

Genel kabul görmüş marka denkliği modellerinin yanı sıra New York'ta bulunan Young & Rubicam isimli küresel reklam ajansının marka denkliği model önerisi de literatürde yer almaktadır. ***Young ve Rubicam BAV*** (Brand Asset Valuator-Marka Varlığı Değerlemesi) ***Modeli*** olarak anılan bu yaklaşım, Young ve Rubicam tarafından markaların nasıl inşa edildiğini anlamak amacıyla dünya çapında gerçekleştirilen bir araştırmadan geliştirilmiştir. Araştırmada 450 adet küresel marka ve 24 ülkede 8000'den fazla yerel marka kapsamında marka denkliği, geliştirilen anket aracılığıyla ölçülmüştür. Model, markaların dört aşamada geliştiğini öne sürmektedir. Bu aşamalar *farklılaşma* ile başlamakta*, itibar* ve ardından *ilgililik* ile sürmektedir. En son aşamada marka ile ilgili *bilgi*, tüketicilerin markaya sahip olduğu anlama derinliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu dört aşamada cevabı aranan temel sorular şöyle sıralanabilmektedir (Meral, 2020, s.124):

Farklılaşma: Marka pazarda ne kadar ayırt edicidir?

İtibar: Tüketici markaya ne kadar saygı duymaktadır?

İlgi: Marka tüketici ile ne kadar ilgilidir?

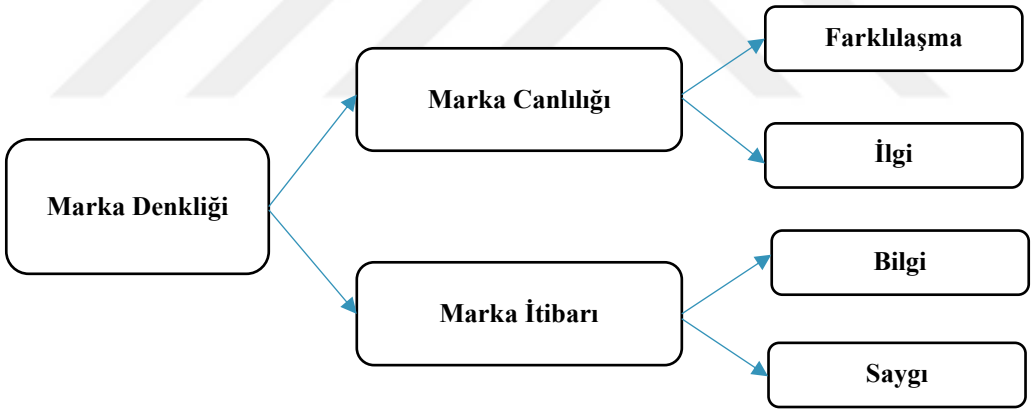
Bilgi: Tüketici markanın neyi temsil ettiğini ne kadar iyi anlamaktadır?

Young ve Rubicam BAV modelinde güçlü bir marka olmayı arzulayan yeni bir markanın, diğer markalardan farklılaşması gerektiği öne sürülmekte ve bu farklılaşma sürecindeki aşamalar şöyle ifade edilmektedir: Ürün piyasaya sürüldükten sonra

birinci amaç yeni müşterileri çekmek için ayırt edici, benzersiz bir varlık oluşturacak stratejiler ile markayı farklılaştırmaktır. Tüketicileri elde tutmak için, markanın onların ihtiyaçlarına uygun olmasını sağlayacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Rekabette mücadelede, markanın saygınlığını artırmak ve tüketicilerin yeteneklerine yüksek saygı duymasını sağlamak için stratejiler geliştirme bu adımda önemli görülmektedir. Marka bu üç engeli başarıyla aşarsa, pazarda güçlenecek ve tüketicilerin zihninde aşinalık kazanacaktır. Bu modelde bir markanın gücü olarak tanımlanan "*marka itibarı"*nın, saygınlık ve aşinalıkla kazanılan bilginin bir bileşimi olduğu belirlenmiştir. Markanın büyüme potansiyeli olarak tanımlanan "*marka canlılığı*"nın ise farklılaşma ve ilgi düzeyleri üzerinden değerlendirileceği belirtilmektedir (Chernatony, 1997).

Young ve Rubicam BAV Modeline göre marka denkliği temel bileşenleri ve onu oluşturan alt bileşenler Şekil 3.6'da sunulmaktadır.

Şekil 3.6. Young ve Rubicam BAV Marka Denkliği Modeli



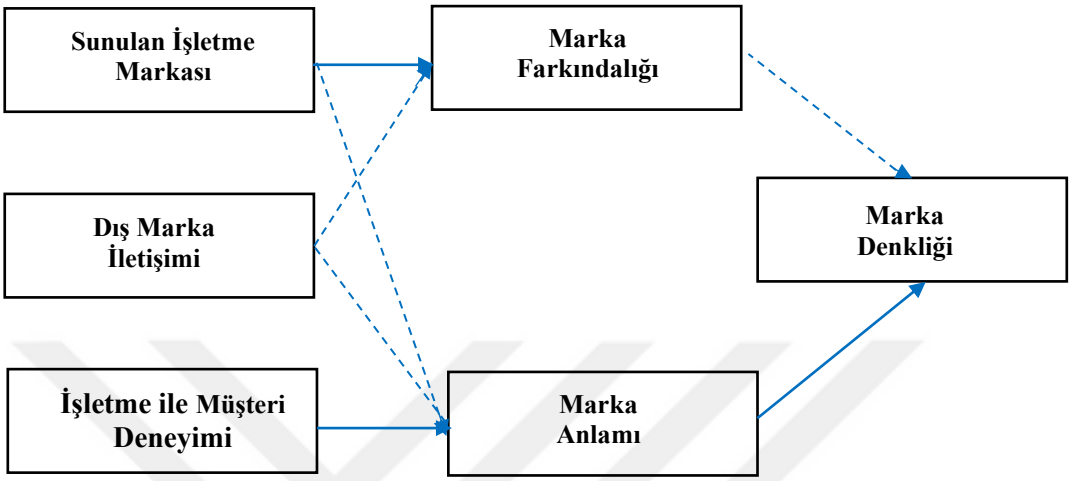
Kaynak: Chernatony (1997)'den uyarlanmıştır.

Söz konusu modeldeki temel düşünce, bir markanın güçlü olması için marka canlılığı ve marka itibarının her ikisine de sahip olması gerektiğidir.

Literatürde Keller (1993)'in marka denkliği modelini hizmet işletmeleri bağlamında ele alan bir başka çalışma ise ***Berry (2000)***'nin hizmet markalamanın hizmet pazarlamasının temel taşı olduğunu öne sürdüğü, markalaşmanın yalnızca somut ürünler için değil; hizmet kuruluşları için de temel başarı etkeni olduğunu vurguladığı çalışmasıdır. Bu çalışma Keller (1993)'in modelini hizmet işletmeleri

açısından güncellemesi ile dikkat çekmektedir. Söz konusu model Şekil 3.7'de sunulmaktadır.

Şekil 3.7. Hizmetler için Markalama Modeli



Kaynak: Berry (2000, s.130).

Berry (2000)'nin hizmet işletmeleri için önerdiği modelde sunulan marka ve dış iletişim marka anlamına katkıda bulunsa da hizmeti gerçekten deneyimlemiş olan müşteriler için deneyim marka anlamının oluşmasında çok daha etkili olmaktadır. Sunulan bir markanın daha fazla marka farkındalığı yaratabileceği, yeni müşteri denemelerini teşvik edebileceği ve mevcut müşterilerle marka anlamını pekiştirip güçlendirebileceği öne sürülmektedir. İletişimin en büyük etkisi, doğrudan deneyimi çok az olan veya hiç olmayan yeni müşteriler üzerinde görülmektedir. Sunulan marka ve dış iletişim, yeni bir müşterinin işletmenin neyi temsil ettiğine dair tek kanıtıdır. Marka farkındalığı ve marka anlamı, deneyimli müşteriler için marka denkliğine katkıda bulunmakta, ancak etkililikleri aynı derecede olmamaktadır. Müşteri deneyimlerinin marka anlamını doğrudan şekillendirmesi gibi, marka anlamı da marka denkliğini doğrudan etkilemektedir.

Tüketici temelli marka denkliği ölçüm sistemleri arasında yer alan ***McKinsey Marka Değerleme Sistemi*** ise markanın 3P'si tanımlamasıyla *Performans, Kişilik ve Varlığı (Duruşu*) bileşenlerinin marka değerini belirlemek amacıyla marka gücünün kesinlikle ölçülebilir olduğu varsayımına dayanarak çalışmakta olan bir ölçüm metodu olarak literatürde yer almaktadır (Sevindik, 2007).

Yukarıda incelenen "Marka Denkliği"ne ilişkin modellerden anlaşılacağı üzere marka denkliğinin ölçümünde araştırmacılar ağırlıklı olarak aynı boyutlardan/bileşenlerden yararlanılmakta olup, esas farklılığın bir boyutun/bileşenin ne kadar detaylandırıldığı ve temel veya alt boyut/bileşen olarak değerlendirilmesiyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4. Marka Denkliği Temel ve Alt Boyutları

Yazar/Yazarlar/Yıl	Boyutlar/Bileşenler	Alt Boyutlar/Bileşenler
Aeker (1991)	✓ Marka Sadakati, ✓ Marka Farkındalığı, ✓ Algılanan Kalite, ✓ Marka Çağrışımları, ✓ Diğer Tescilli Marka Varlıkları.	-
Keller (1993)	✓ Marka Farkındalığı, ✓ Marka İmajı.	✓ Marka Tanıma, ✓ Marka Hatırlama, ✓ Marka Çağrışımlarının Tipi, ✓ Marka Çağrışımlarının Beğenilirliği, ✓ Marka Çağrışımlarının Gücü, ✓ Marka Çağrışımlarının Benzersizliği.
Aaker ve Biel (1993)	✓ Marka İmajı.	✓ Kullanıcı İmajı, ✓ İşletmenin İmajı (Kurumsal İmaj), ✓ Ürün/Hizmet İmajı, ✓ Rakip Markaların İmajı.
Young ve Rubicam (1994)	✓ Marka Canlılığı, ✓ Marka İtibarı.	✓ Farklılaşma, ✓ İlgi, ✓ Bilgi, ✓ Saygı.
Yoo vd. (2000)	✓ Marka Sadakati, ✓ Algılanan Kalite, ✓ Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları.	-
Berry (2000)	✓ Marka Farkındalığı. ✓ Marka Anlamı.	
McKinsey Marka Değerleme Sistemi Sevindik (2007)	✓ Algılanan Kalite, ✓ Marka Bilgisi, ✓ Marka Konumlandırması, ✓ Marka Farkındalığı.	-

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Yukarıda literatürdeki belli başlı modeller bağlamında değerlendirilen marka denkliği unsurları/boyutları/bileşenleri belirtilmektedir. Bu çalışma özelinde ise marka

denkliğinin ölçümünde yararlanılan Yoo vd. (2000)'nin belirttikleri unsurlar/boyutlar/bileşenlerin kapsamlı bir şekilde incelemesi aşağıda sunulmaktadır.

3.2.3. Marka Denkliği Unsurları

Bu kısımda literatürde daha önce yapılan çalışmalar ışığında marka denkliği unsurları/ boyutları/ bileşenleri açıklanmaktadır.

Müşterilerin marka denkliğini nasıl değerlendirdiklerinin kavramsallaştırılmasında Srivastava ve Shocker (1991), marka denkliğinin, *marka gücü* ve *marka değeri* olmak üzere iki bileşene sahip olduğunu belirtmektedir. Marka gücü, müşteriler tarafından sahip olunan marka çağrışımlarını oluşturmakta iken marka değeri, mevcut ve gelecekteki üstün kârları elde etmek için marka gücünden yararlanıldığında ortaya çıkan kazanç olarak tanımlanmaktadır.

Marka denkliğini, bireysel bir tüketicinin genel marka tercihleri ile tarafsız olarak değerlendirdiği ürün özellik seviyeleri ile marka tercihi arasındaki farkı olarak ölçen, Park ve Srinivasan (1994, s. 286)'ın çalışması bir markanın özvarlığının *pazar büyüklüğü* ve *fiyat primi üzerindeki etkisi*ni değerlendirmesine izin vermesi açısından önceki çalışmalardan ayrılmaktadır.

Lassar vd. (1995) ise, tüketici temelli marka denkliği kavramını, markaların başka markalarla kıyaslandığında belirlenen tüm artı özelliklerin tüketici bakış açısına göre algılanması olarak ifade etmektedir ve tüketici temelli marka denkliğinin; *değer, sosyal imaj, güvenilirlik, performans* ve *marka sadakati* olmak üzere ayrı boyutlarda incelenmesini önermektedir.

Godey vd. (2016), sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka denkliği, marka tercihi, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve marka sadakati kapsamında yaptıkları çalışmasında Keller (1993)'in çalışmasında belirlenen tüketici temelli marka denkliği boyutlarını esas alınmaktadır. Tüketici temelli marka denkliği *marka imajı* ve *marka farkındalığı* bileşenleri ile ölçülmektedir. *Marka imajı*, tüketicilerin zihninde hayat bulan marka çağrışımlarının yansıttığı marka hakkındaki tüketici algılamalarından oluşmaktadır (Keller, 2013). Biel (1992), bir markaya ait değerin, bir tüketici (veya müşteri) kavramı olan *marka imajı* tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedir. Tekin ve Zerenler (2012), markanın, ürünün müşteri tarafından tercih edilip satın

alınmasında önemli bir role sahip olduğunu ve pazarda ürünün değil markanın sattığını belirtmektedir. Müşterinin bir üründe marka adı altında satın aldığının ne olduğu ve işletmenin marka adı altında ürünle ilgili sattığının ne olduğu sorusuna yanıtın ise *imaj* olduğu şeklinde açıklama yapılmaktadır.

Liu ve Wang (2019)'ın, viral pazarlama, marka denkliği ve satın alma niyeti çerçevesinde yürüttükleri araştırmasında, marka denkliği boyutlarının *marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite* ve *marka sadakati* olarak belirtilmektedir. Moreira vd. (2017)'nin yaptığı çalışmada da aynı boyutların marka denkliği boyutları olarak ele alındığı görülmektedir.

Bu araştırmada marka denkliği boyutları Yoo vd. (2000) tarafından önerildiği şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu kısımda marka denkliğini oluşturan *marka sadakati, algılanan kalite* ve *marka farkındalığı/marka çağrışımları* boyutları hakkında bilgi sunulmaktadır.

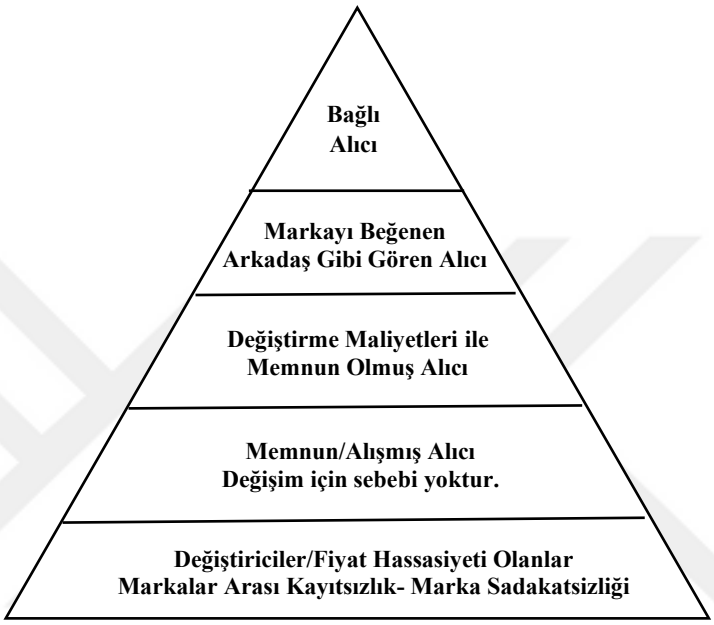
Marka sadakati; bir işletme tarafından özellikle bir markaya yönelik olarak fiyatında ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik söz konusu olduğunda, müşterilerin bir başka markaya geçmemelerinin bir göstergesidir (Aaker, 1991). Algılanan kalite, çağrışımlar ve bilinen bir isim, tüketiciler için satın alma kararlarında nedenler sağlamakta ve kullanıcı memnuniyetini etkileyerek marka sadakati sonucu yaratmaktadır (Cheng-Hsui Chen, 2001). Marka sadakati, marka tüketicinin kişiliğine veya kendi imajına uyduğunda veya marka, tüketicinin aradığı tatmin edici ve benzersiz faydalar sunduğunda gelişmektedir (Quester & Lim 2003).

Bir markayı tekrar satın alma kararını veren tüketicileri güdüleyen iki etmen bulunmaktadır. İlki, tüketicinin markanın teklifinden sağladığı yarar ve ikincisi ise tüketicinin belli bir markaya duygusal olarak bağlılığıdır. Burada önemli olan nokta uzun süreli ilişkilerin temelini teşkil eden unsurun duygusal bağlılık olmasıdır. Duygusal bağlılık ile oluşan sadakat kalıcı bir niteliğe sahip olmaktadır.

Marka sadakati, yalın bir tanımla tüketicilerin ihtiyacını karşılamak için içinde bulunulan zaman dilimi veya gelecekte belirli bir markayı sürekli olarak tercih etmelerini ifade etmektedir. Aaker (1991), marka sadakatini, çoğunlukla bir markanın özvarlığı ve bir müşterinin bir markaya bağlılığının özü ile ilişkilendirmekte ve marka sadakatinin tüketicilerin markaya ilişkin duygu, düşünce, tutum ve davranışları doğrultusunda bir süreçte geliştiğini öne sürmektedir. Marka sadakatinde içsel ve

dışsal faktörler dolayısıyla dereceler/seviyeler/düzeyler oluştuğunu da açıklamaktadır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve tüketicilerin marka sadakati düzeyleri konusunda genel kabul görmüş marka sadakatine ilişkin seviyeler Şekil 3.8'de sunulmaktadır.

Şekil 3.8. Marka Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker (1991).

Aaker (1991) tarafından öne sürülen marka sadakat piramidine ilişkin Şekil 3.8 incelendiğinde sadakat seviyelerinde en ideal seviyenin en üst seviye olan beşinci seviye olduğu görülmektedir. Bu seviyedeki tüketici alternatifler arasından sadece tek bir markaya bağlılık göstermektedir. Tüketici, aradığını bulamadığında ya da beklentisi karşılanmadığında dâhi rakip markalara yönelmemektedir. Bu noktada işletmenin marka sadakat hedefinin tam anlamıyla gerçekleştiği ve bu seviyedeki tüketicilerin marka elçileri haline gelmeleri dolayısıyla işletmenin bu seviyede rekabette avantaj elde edeceği ve dolayısıyla kârlılık hedefine ulaşabileceği de söylenebilmektedir.

.

Bir alt seviyede markayı gerçek anlamda seven, tercihleri bir sembol, kullanım deneyimleri, yüksek kalite algısı gibi faktörlere dayanan tüketiciler yer almaktadır.

Markayla süren uzun ilişkiler sonrasında dördüncü seviyedeki bu tüketiciler neden markayı tercih ettiklerine dair nedenleri önemsememekte, markayı kullanıyor olmayı yalnızca duygusal olarak önemsemektedirler. Dolayısıyla markayı bir arkadaş olarak görmektedirler.

Üçüncü seviye grupta ise, tatmin olmuş, memnun tüketiciler yer almaktadır. Değiştirme maliyetlerinin de söz konusu olduğu bu seviyede, markayı değiştirmeye bağlı olarak, zaman, para veya performans riski taşıyan bu tüketici grubunu işletmeye çekmek veya tercih ettikleri markayı değiştirmeleri için işletmeler tarafından tüketicilerin maliyetlerini aşan bir öneri sunulması veya tüketicilerin bu maliyetleri aşan bir fayda sağlamaları gerekmektedir.

İkinci seviyede markadan ve üründen memnun veya en azından herhangi bir memnuniyetsizliği olmayan tüketici grubu yer almaktadır. Marka değiştirme zahmetine, risklerine, maliyetlerine katlanmayı gerektiren bir memnuniyetsizlik durumları söz konusu değildir. Bu tüketici grubunun, genellikle alışkanlıklarına bağlı olarak markayı tercih etmeleri sebebiyle, rakiplerinin sunacağı belirgin bir fayda söz konusu olduğunda markayı değiştirme riskleri bulunmaktadır. Ancak rutin satın alma alışkanlıklarında alternatif bir marka arayışında olmamaları sebebiyle ulaşılması ve ikna edilmesi zor bir grup olarak ifade edilmektedir.

En alt seviyede markaya tamamıyla kayıtsız olan, sadakat göstermeyen tüketiciler yer almaktadır. Herhangi bir markayı yeterli olarak algılayan ve marka ismini satın alma kararında çok az önemseyen ya da hiç önemsemeyen tüketici grubudur. Bu tüketici grubunun satın alma kararında markadan ziyade fiyat, indirim, promosyon gibi unsurlar önemsenmektedir.

Marka sadakat piramidinde yer alan farklı tüketici grupları ve özelliklerine sahip seviyelerden anlaşılacağı üzere marka sadakat seviyelerine ait özelliklerin ortaya çıkardığı ayrımların tespiti işletmeler açısından kritiktir. Çünkü, her marka sadakat seviyesindeki tüketici grubu kendine özgü pazarlama kararlarını gerekli kılmakta ve her seviyedeki tüketici grubunun kendine özgü pazarlama elemanlarıyla yönetilmesi gerekmektedir (Aaker, 1991, s. 39).

Marka sadakatinin ölçümüne yönelik iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; *davranışsal yaklaşım* ve *tutumsal yaklaşım* olarak ifade edilmektedir. Davranışsal yaklaşım tutarlı, tekrarlayan satın alma davranışını sadakatin bir göstergesi olarak

kabul etmektedir (Bowen & Chen, 2001). Tüketicinin bir markaya ilişkin tercihini gösteren, devamlı satın alma davranışı anlamına gelen davranışsal sadakat; satın almanın miktar, sıklık ve ihtimal gibi yönlerden davranışsal ölçümler kullanılarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre sadakat bir davranışı içermekte ve bireyler bir markayı sistematik ve düzenli olarak satın alıyorsa bu markaya sadık olarak nitelendirilmektedir (Tosun, 2010, s.143). Tüketicilerin bir ürün kategorisinde belirli bir markayı tekrar tekrar satın almalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunun olası bir nedeni, tekrar satın almanın daha az çaba gerektirmesi ve karar verme sürecini basit hale getirmesidir. Ancak bu davranışsal durum, satın alınan markaya herhangi bir gerçek bağlılığı değil, yalnızca tekrarlayan ve alışılmış davranışların doğasında olan bir rahatlığı yansıtmaktadır. Bununla birlikte "gerçek" marka sadakatinin, belirli bir markaya bağlılık anlamına geldiği ve tekrarlayan davranışların ötesine geçtiği savunulmakta ve davranışsal sadakat yaklaşımı eleştirilmektedir. Bu nedenle, bir tüketicinin belirli bir markaya karşı sahip olduğu psikolojik bağlılık, marka sadakatinin anlamını pekiştirmek için daha yakından irdelenmelidir. Markanın kendisi veya markanın oluşturduğu çağrışımlara ilişkin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranışının veya iyi niyetin devamlılık göstermesi tutumsal sadakat olarak nitelendirilmektedir. Tutumsal sadakatin varlığı bir davranışa yani satın alma davranışına bağlı değildir. Dolayısıyla bir markayı satın almamasına rağmen başkalarına öneren, o markaya karşı duygusal bağlılık taşıyan bireylerin tutumsal sadakate sahip oldukları belirtilebilmektedir (Tosun, 2010, s. 144). Tutumsal yapısı açısından marka sadakatinin daha zengin bir şekilde anlaşılması, pazarlamacılar için hedef pazarlarını seçme ve geliştirmenin yanı sıra sadakat oluşturma ve müşteri tutma stratejileri geliştirmede çok yararlı olacaktır (Quester & Lim 2003). Oliver (1999, s.36), marka sadakatini bir markaya karşı olumlu bir tutuma dayalı olarak kavramsallaştırırken, tüketicilerin markaya yönelik tutumsal sadakat sürecine de vurgu yapmaktadır. Buna göre tüketicilerin marka tutumları bilişsel (cognitive), duygusal (affective), konatif (conative) ve davranışsal (behavioural) şekilde bir sıra takip ederek oluşmakta ve tüketicilerin bu süreç sonunda sadakat gösterecekleri belirtilmektedir. Diğer bir deyişle tutumsal sadakat bir süreç çerçevesine dayandırılmakta ve akabinde davranışsal sadakatin oluştuğu ileri sürülmektedir.

Algılanan kalite, müşterilerin genellikle marka kalitesi ile birbirinin yerine kullandığı bir terim olarak, müşterilere belirli bir markayı ve ürünü alternatiflerine kıyasla satın alma nedenleri sunan marka denkliği bileşenidir (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991). Esasında algılanan kalite, tüketici temelli marka denkliği çerçevesinin ortaya çıkmasından önce tanımlanmış ve ölçülmüştür (Tasci, 2021). Markayı rakip markalardan farklılaştırarak ürün değerini artıran, tüketicilerin veya kullanıcıların ürün kalitesine ilişkin subjektif değerlendirmelerine dayanan, tüketicinin bir ürünün genel anlamda kusursuzluğu ya da üstünlüğüne ilişkin düşüncesi olarak tanımlandığı görülmektedir (Zeithaml, 1988; Yoo & Donthu, 2001; Chang & Chen, 2014). Algılanan kalitenin yüksekliği, müşterilerin markanın diğerlerinden farklılığını ve üstünlüğünü ne kadar bildiğine,tanıdığına bağlı olmaktadır (Yoo vd., 2000, s.197). Algılanan kalite, bir ürüne ait herhangi bir spesifik özellikten daha yüksek bir soyutlama seviyesini ifade etmekte ve bir markanın tutumsal değerlendirmesine daha çok benzediği için objektif kaliteden farklı olmaktadır (Netemeyer vd., 2004). Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını bir ürünün ve markanın karşıladığına dair katılma derecesi "algılanan kalite" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle algılanan kalite, ürün ve markanın müşteri tarafından ne tarz göründüğü ile ilgilidir. Dolayısıyla bir marka hakkında oluşan algılanan kalite kişiler arasında değişiklik gösterebilmekte, kişilerin demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri arasındaki farklar da algılanan kalitenin sübjektifliği konusunda temel teşkil etmektedir (Velioğlu & Çoknaz, 2007, aktaran Tosun, 2010, s.133). Benzer ürünler için daha yüksek fiyatlar gördüklerinde, algılanan kalite daha yüksek olabilmektedir. Bu bağlamda algılanan kalitenin fiyatla ilişkili olabildiği belirtilmektedir. Algılanan kalite ne kadar yüksek olursa, markanın sahip olduğu olumlu çağrışımlar için o kadar fazla fırsat işletme lehine gelişmektedir. Tüketicilerin kendilerini güvende hissettiren ürünleri seçme eğiliminde olduğu, bu bağlamda güvenin algılanan kalite üzerinde etkili olduğu da ifade edilebilmektedir (Foroudi vd., 2018).

Algılanan kalite, bir markaya farklı biçimlerde değer katmasıyla önem kazanmaktadır. Bu değerler şunlardır:

- Kalitenin yüksek olduğu algısı, tüketicilere markayı satın almaları için geçerli bir sebep sunmaktadır (Aaker, 1991). Tüketicilerin çeşitli nedenlerle markaları objektif olarak değerlendirmelerine kaynak teşkil eden bilgileri

aramak ve edinmekten geri durdukları, bu konuda zorlandıkları görülmektedir. Tüketicilerin bilişsel süreçten geçen marka değerlendirmesi yapmaktan geri durdukları zamanlarda, markaya ilişkin kalite algısı satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olmaktadır. Algılanan kalitenin yüksekliği, üzerinde fazla düşünmeden tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu etki yaratmaktadır (Tosun, 2010, s. 138).

- Algılanan kalite, ilgili markanın rakip markalardan farklılaştırmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991). Ürün boyutu, niteliği, ambalajı yanı sıra dayanıklılık, garanti, güvenilirlik, üretim süreci gibi nitelikler markanın rakiplere karşı konumlandırmasında önemli rol oynamaktadır (Tosun, 2010, s. 138).
- Yüksek kalite algısı ve farklılaşma işletmelere yüksek bir fiyat belirleme lüksü sunmaktadır (Aaker, 1991). Bunun yanı sıra herhangi bir sorun karşısında fiyat düşürmeme/sabit tutma kararında istikrarlı olmayı sağlamaktadır. Yüksek fiyatlandırma tüketicilerin algıladıkları kalitenin güçlenmesinde etkili olmaktadır (Tosun, 2010, s. 138).
- Dağıtım kanalı üyeleri prestij amacıyla marka sahipliği olan işletmeleri tercih etmeye istekli olmaktadır (Aaker, 1991). Bir markaya ilişkin kalite algısının yüksekliğinin tüketiciler üzerindeki satın alma isteğini güçlendirmesi nedeniyle, dağıtım kanalı üyelerinde yüksek kalite algısına sahip markaları satma isteği uyandırmaktadır (Tosun, 2010, s. 138).
- Algılanan kalitesi yüksek bir marka genişleme için güçlü bir temele sahip olabilmektedir (Aaker, 1991). Kalite algısı yüksek olan bir markanın, ismini aynı ya da farklı kategorideki ürünlere vermesi daha kolay olmaktadır (Tosun, 2010, s.138).

Kalite algısı yüksek markalara sahip işletmeler, ilişkisel pazarlamanın başlıca amaçlarından mevcut müşterileri koruma maliyetinin düşük olması avantajına da sahip olmaktadır (Tosun, 2010, s. 138). Bir markanın algılanan kaliteyi artırmasının en isabetli yolu, gerçek objektif kalitesini iyileştirmeye yatırım yapması olarak görülmektedir (Gil vd., 2007). Çünkü kalite algısı kolay kolay değişmeyen bir olgudur ve rakipler bu noktada savunmasız kalabilmektedir (Tosun, 2010, s. 138). Bu

bağlamda algılanan kaliteyi güçlendirmek ve markaya kalite algısı eklemek amacıyla garantilerin, fiyatların ve marka bilgilerinin araç olarak kullanılması önerilmektedir (Foroudi vd., 2018). Günümüzün yoğun rekabet şartları, bir markanın benzerinden ayrışmasında, bireylerde o markaya ilişkin kalite algısının önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bir markanın benzerine karşı üstünlüğüne ve kalitesine dair kanı olarak tanımlanan algılanan kalitenin markaya sağladığı yukarda ifade edilen yararlar algılanan kalitenin önemini kanıtlar niteliktedir.

Marka farkındalığı, bir alıcının, bir markayı belli bir ürünle tanıması veya hatırlaması yeteneği ve bir markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücü olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Bu araştırmada da konu olan konaklama işletmelerinin performansına katkı sağlayan marka farkındalığı, bir marka denkliği boyutu olarak kabul edilmektedir (Kim & Kim, 2005). Marka denkliğinin tüketici algılamalarına bağlı olduğunu savunanların temel ortak noktası, *farkındalık aşamasının denklik oluşturma sürecinin ilk adımı* olduğu yönündedir. Oluşan farkındalık ile tüketicilerin zihinlerinde var olan markaya ililkin diğer özellikler ile bağlantı kurulması kolaylaşmakta, farkındalık çağrışımları tetiklemekte, olumlu tutumlar yaratılmakta ve sadakat oluşmaktadır. Böylece marka denkliği süreci tamamlanmaktadır (Tosun, 2010, s. 107-108).

Yoo vd. (2000), marka denkliğini Aaker tarafından geliştirilen marka denkliği modelini temel alarak kavramsallaştırmış ancak marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının ayrı boyutlar olarak değerlendirilmesine dair geçerli bir neden bulunmadığını belirleyerek bu iki boyutu birleştirmiş ve böylece marka denkliğini üç boyut (*marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları*) olarak tanımlamıştır.

Marka farkındalığını muhtemel bir müşterinin, markayı belirli bir ürün kategorisinin üyesi şeklinde tanıma veya hatırlama yeteneği olarak tanımlayan Aaker (1991)'e göre markanın tanınması, marka iletişimindeki ilk temel adımdır. Marka tanıma, markaya ait görsel nitelikler ya da söz konusu görsel niteliklere ait ipuçları sunulduğu takdirde marka adının bilinmesi olarak ifade edilmektedir. Hatırlama ise, bir ürünün işlevselliğine ihtiyaç duyulduğunda, ihtiyaç ile eşleşen, ihtiyacın karşılanacağı markanın akla gelmesidir (Tosun, 2010, s. 85). Marka farkındalığı, markalara belirli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar;

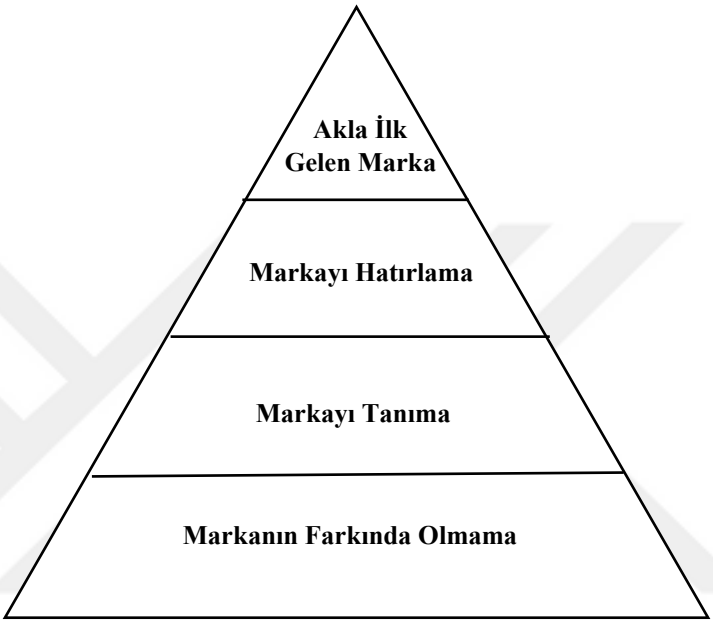
- Markanın tüketicilerin zihninde yer teşkil etmesi,
- Yeni markaların tüketicilerin zihninde yer edinmesine engel olması,
- Tüketicilere ürün kalitesi ve marka taahhütleri hakkında güvence vermesi,
- Kalite ve bağlılığın bir işareti olabilen marka farkındalığının, tüketicilerin bir markaya aşina olmalarının sağlanmasında ve satın alma noktasında markayı değerlendirmelerine yardımcı olması,
- Aracılarla ilişkilerde güven sağlayarak, dağıtım kanallarında kaldıraç etkisi yaratması.

Tüketici temelli marka denkliği, tüketiciler yüksek seviyede farkındalık sahibi olduklarında ve hafızalarında güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımları yer teşkil ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Aaker (1991, s. 109), *marka çağrışımları*nı "bellekte bir markaya bağlı olan herhangi bir şey" olarak ve *marka imajını* genellikle mantıklı ve anlam taşıyan bir şekilde bir araya gelen bir dizi marka çağrışımları olarak tanımlamaktadır. Marka çağrışımları bir başka tanımla tüketiciler tarafından yapılan bir çıkarım olarak ifade edilmektedir. Bu çıkarımlar ürünün fiziksel özellikleri ve yarattığı faydanın yanı sıra markanın yürüttüğü iletişim çabaları, kullandığı dil, başka markalarla ilişkisi ve başka markalardan farkını içermektedir. Hedef kitlenin zihnindeki olumlu çağrışımlar, pazarlama iletişiminde ve tüketici temelli marka denkliğinde etkili olmaktadır. Çağrışımlar tüketicilere olumlu his ve tutumlar yaratmada, tüketicilerin satın alma nedenini belirlemede, tüketicileri yönlendirmede markaya ait tüm özelliklerin bir özetini sunmaktadır. Tüm bu sayılan özelliklerin rakiplerden farklılaşma ve ayrışmada önemli rolü bulunmaktadır (Meral, 2020, s. 59). Aaker'in tanımladığı marka denkliği üç varlığıyla (*marka farkındalığı, marka bağlılığı* ve *algılanan kalite*) karşılaştırıldığında, *marka çağrışımının* güçlü marka değeri oluşturmak için temel varlık olduğu düşünülmektedir (Cheng-Hsui Chen, 2001).

Marka farkındalığı, markanın hedef kitlenin bakış açısıyla hangi güçte olduğu hakkında fikir vermektedir ve marka farkındalığında en temel amaç tüketicinin kendiliğinden markayı hatırlaması yönündedir. Çünkü hedef kitle önce markanın farkına varmakta, markayı değerlendirmekte ve son olarak satın alma kararı vermektedir (Meral, 2020, s. 53).

Şekil 3.9'da marka hakkında tüketici zihnindeki izlerin gücü olarak tanımlanan marka farkındalığının; markanın hiç farkında olunmadığı bir seviyeden, markanın o ürün kategorisinde tek ve benzersiz olduğu düşüncesinin hâkim olduğu seviyeye kadar uzanan süreçler sunulmaktadır.

Şekil 3.9. Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker (1991, s. 62).

Şekil 3.9'da yer alan marka farkındalığı piramidine göre birinci seviyede tüketicilerin markanın farkında olmama durumu söz konusudur. Tüketiciler markanın belli bir ürün kategorisi içerisinde yer aldığını ya bilmemektedir ya da markayla hiçbir şekilde bağlantı kurmamıştır, yani markanın varlığından haberdar değildir. Piramidin ikinci seviyesinde tüketicilerin markayı tanıması söz konusu olmaktadır, tüketiciler ya ağızdan ağıza reklamlar ya da pazarlama iletişimi araçları ile marka ile bir şekilde tanışmakta ve marka ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Farkındalığın tam anlamıyla gerçekleşmemiş olduğu bu seviye, tüketicilerin başka markalardan görsel olarak ya da bir satış taahhüdü anlamında markayı ayırt edebildikleri bir süreçtir. Üçüncü basamakta ise tüketicilerin markayı hatırlaması durumu yer almaktadır. Tüketiciler, bir ürün kategorisi düşündüğünde o marka aklına gelmekte, aynı kategorideki diğer markalarla kıyaslama yapabilmektedir. Son seviye ise işletmelerin marka farkındalığı

anlamında hedefledikleri en ideal durumu ifade eder ki, burada bir ürün kategorisindeki marka için akla ilk gelinen marka olma durumu söz konusudur. Dolayısıyla marka konumlandırmasının işletmeler tarafından tam ve doğru olarak yapıldığını kanıtlayan seviye olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991, s. 62).

Keller (2019), yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmanın avantajları üzerinde durmaktadır. *Öğrenme avantajları* kapsamında markanın tüketicinin zihnine yerleşmesi sonucu marka imajı yaratıldığını ve bu sayede tüketicinin zihninde bir nevi düğüm oluştuğunu öne sürmektedir. Olumlu bir marka imajı sürekli tekrarlar yoluyla markaya duyulan yakınlık hissiyatının yükselmesi ile marka farkındalığı yaratılmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda marka ile güçlü ilişkiler kurulması mümkün hale gelmekte ve bu şekilde temeli sağlam marka değerinin inşa edilmesi mümkün olmaktadır. Bir başka ifadeyle bu düğüm marka ilişkilerinin oluşmasına, gelişmesine dair yeni düğümlere neden olmaktadır. İkincisi, yüksek marka farkındalığının müşterilerin zihninde bir değerlendirme kümesi oluşturduğu ve bu kümenin satın alma kararları esnasında diğer markaları elemine etmesi yönünde etkisi olduğunu açıklayan *değerlendirme avantajı*dır. Üçüncü avantaj ise, tüketicilerin aşina oldukları ya da iyi bildikleri markaları satın almaya yönelik karar kurallarını içeren *tercih avantajı* olarak belirtilmektedir.

Bir markanın farkındalık yaratmasında kullanacağı stratejiler aşağıda sıralanmaktadır (Meral, 2020, s.55):

- Beş duyuya hitap etme,
- Maskot ya da karakter kullanma,
- Toplumsal farkındalık yaratma suretiyle kendinden söz ettirme,
- Slogan yaratma,
- Sembol yaratma,
- Ürün yerleştirme,
- Sponsorluk yapma,
- Marka genişletme,

Söz konusu stratejileri doğru kullanan işletmelerin yüksek marka farkındalığı yoluyla marka sadakatine doğru giden yolda uzun süreli ve kalıcı ilişkilerde etkili olan

olumlu tüketici tutumları oluşturmakta ve nihayetinde temelleri sağlam bir marka değeri inşa etmesi mümkün olmaktadır.

3.3. Bölüm Değerlendirmesi

Müşterileri elde tutma ve uzun vadeli ilişkilerle sadakatli hale getirme, güçlü bir marka değeri geliştirme ve diğer işletmelere karşı rekabet avantajını korumanın en iyi yollarından biri olarak kabul edilmektedir.

Bir işletmenin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamasında en önemli kaynakların başında güçlü/olumlu imajı olan markalara sahip olması gelmektedir. Marka denkliğinin bir sonucu olarak yüksek müşteri portföyü ve pazar payı elde etmiş markalara sahip işletmelerin rekabet yarışında bir adım önde oldukları yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla marka denkliği oluşturmak günümüzde sektör ayrımı olmaksızın tüm işletmeler için öncelikli bir konudur. Bu çalışmada da ele alındığı şekliyle tüketici algılamalarına dayalı marka farkındalığı/marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşan yüksek marka denkliği tüketicilerin işletmelere güven duymasını sağlamaktadır. Güven, tüketicinin sadakatine yol açmakta ve tüketicilerin marka için fiyat duyarlılığını daha az önemli hale getirmektedir. Markaya duyulan güven ile müşteriler, işletme ile uzun süreli ilişkisel bağlar kurmaya daha niyetli hale gelebilmektedir. Marka denkliği yüksek bir markanın algılanan kalitesi de yüksek olacağından müşterilerin tatmin seviyesi de artacaktır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi artan rekabet koşulları, konaklama sektöründe de uzun dönemli, müşteri sadakatine dayalı ilişkileri zorunlu hale getirdiğinden, marka denkliğini sağlayacak stratejilerin uygulanmasına yönelik ilgi giderek artmaktadır. Marka sadakati oluşturmak, konaklama endüstrisinde uzun vadeli başarı elde etmek için işletme stratejilerinin kilit bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Nitekim küresel düzeyde faaliyetlerde bulunan konaklama işletmeleri, marka temelli rekabet avantajının geliştirilmesine odaklanmakta, marka pazarlamasına ve marka yönetimine büyük önem vermektedir (Rather, 2018). Günümüzün değişen tüketici davranışlarına zamanında ve doğru şekilde uyum gösterebilmek, işletmelerin rekabetçi üstünlük kurmalarında kritiktir. Yüksek bir marka denkliği oluşturmak ve sürdürmek, böylesine

rekabetçi bir ortamda her işletme için önemli konulardır. Tüketici davranışındaki değişiklikler sebebiyle, işletmeler; pazarlama stratejilerini tüketici temelli bakış açısıyla yüksek marka denkliği yaratacak şekilde bilgi ve iletişim teknolojilerinden de yararlanarak, dijital alandaki faaliyetlerini yeniden yapılandırmalıdır. Zira tüketicilerin tercih ettiği marka olabilmek adına geleneksel pazarlama faaliyetleri günümüz şartlarında tek başına yetersiz kalacaktır.

Konaklama sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, müşterilerinin marka bağlılığını ve marka güvenini oluşturabilmek amacıyla markalaşma konusunda, ilişkisel pazarlama dâhil birçok çaba sarf etmiş ve son dönemde çevrim içi ortamda da varlıklarını sürdürebilmek ve bu ortamda bulunmalarının avantajlarından yararlanmak için söz konusu çabalarını sosyal medyaya da taşımışlardır. Bu bağlamda buraya kadar yapılan geniş literatür taraması sonucunda "ilişkisel pazarlama, marka denkliği ve sosyal medya" etkileşimleri konusundaki tespitlerin uygulamada bir karşılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla bir sonraki bölümde "İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Düzenleyici Rolü" ile ilgili konaklama sektöründe yapılmış bu araştırma hakkında bilgiler sunulacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİNDE ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın yapıldığı turizm sektörüne yönelik olarak genel bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın kavramsal modeli ve öneminin açıklanmasının ardından, araştırma amaçlarının ve hipotezlerin belirlenmesine yönelik geniş bir literatür incelemesi sunulmaktadır. Bu literatür incelemesi sonucunda araştırmanın önemi ortaya konmakta ve geliştirilen kavramsal model sunulmaktadır. Devamında araştırmanın amaçları ve bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen hipotezler belirtilmekte ve geliştirilen kavramsal modelin ve hipotezlerin test edilmesi hakkında izlenen yöntem açıklanmaktadır. Araştırmanın metodolojisi kapsamında veri toplama metodunun belirlenmesi ve hazırlanması, veri toplama aracı olan anketin geliştirilmesi, ön testi, hazırlanması ve ankete son şeklinin verilmesi, araştırmanın evreni ve örneklemin seçimi, katılımcıların örneği temsil yeteneği, anket formunun uygulanması, test istatistiklerinin düzenlenmesi ve verilerin analizi bu bölümde ele alınan diğer konulardır. Araştırma verilerinin analiz ve bulguları başlığı kapsamında ise betimleyici bulgulardan başlanarak araştırma sürecinde yararlanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, faktör analizlerine ve araştırma modelinde yer alan hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesine dair bulgulara yer verilmektedir.

Turizm sektöründe müşteri, tüketici terimleri misafir/konuk terimleri ile birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Bu araştırmada konaklama işletmelerine misafir/konuk olan bireyler için müşteri ve/veya tüketici terimlerinin kullanılması uygun görülmüştür.

4.1. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Turizm Sektörü Hakkında Genel Bilgiler

Bu kısımda turizm sektörünün dünya ve Türkiye açısından önemi hakkında kısa ve öz bilgiler verildikten sonra Konya ili özelinde turizm sektörü hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Ayrıca araştırmanın amacına temel teşkil etmesi için ilişkisel pazarlamanın, tüketici temelli marka denkliğinin ve sosyal medyanın turizm sektörü açısından önemine değinilmiştir.

Turizmin dünya çapında istihdam yaratan ve gelir sağlayan ana sektörlerden biri haline geldiği bilinmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WWTC-World Travel & Tourism Council)'nin dünyadaki 185 ülke ve ekonomi, 26 coğrafi veya ekonomik bölge için hazırladığı rapora göre 2022 yılında Seyahat ve Turizm sektörünün küresel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'ya %7,6 katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Seyahat ve Turizm sektörü küresel anlamda değerlendirildiğinde, GSYİH ve istihdam açısından doğrudan yarattığı etkilerinin çok ötesine geçmekte ve sektörün dolaylı kazanımları tüm seyahat ekosisteminin yanı sıra diğer sektörlerle olan tedarik zinciri bağlantılarına da yayılmaktadır (WWTC, 2023). Bununla birlikte başta küresel salgınlar, ekonomik ve jeopolitik olmak üzere ortaya çıkan önemli riskler, dünya ülkelerinin turizm gelirlerini etkilemektedir. Özellikle Covid-19 küresel sağlık salgını tüm dünyada 2020 yılından bu yana turizm sektörü ile birlikte birçok sektörde ekonomik anlamda olumsuz etkilere yol açmıştır. Ayrıca Rusya ve Ukrayna savaşının söz konusu süreçte etkileri de yadsınamayacak seviyededir. Bununla birlikte güncel verilere bakıldığında küresel turizm gelirlerinde, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO-United Nations World Tourism Organization)'nun beklentilerine uygun olarak, küresel salgın öncesi seviyelerin %63'ünün geri kazanıldığı görülmektedir (UNWTO, 2023). Küresel düzeyde yaşanan olumsuz gelişmelere rağmen turizm sektörü önemli bir direnç göstermektedir. Dolayısıyla gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, dünyada hiçbir ülke turizm sektörünü ekonomi politikasının kilit bir alanı olarak görmekten geri kalamamaktadır. Bu sektör, diğer ekonomik faaliyetlerin gelişmesine katkıda bulunduğu gibi, dünya servetinin dağılımını da teşvik ederek küreselleşmenin itici güçlerinden biri haline gelmektedir. Sektörün

telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte 21. yüzyıl ekonomisine hâkim olacağını tahmin etmek zor değildir. Ayrıca, sektörde yaşanan teknolojik gelişmeler, turizmi gelecek vaat eden stratejik bir faaliyet haline getirmektedir. Bu bağlamda, turizm hizmetlerini çevreleyen rekabet ortamını büyük ölçüde etkiledikleri için bilgi ve iletişim teknolojilerinin son birkaç on yılda sahip olduğu rolü dikkate almak önemlidir. Kısacası turizm sektöründeki teknoloji ile yoğunlaşma ve bütünleşme süreci, dağıtım kanallarının farklı üyelerinin nihai müşteri ile doğrudan temas kurması için gerekli koşulları sağlamaktadır (Suarez Alvarez vd., 2007).

UNWTO (2023), dünyada 2022 yılında 963 milyon turistin seyahat ettiğini raporlamaktadır. Raporun ülkelere göre sıralamasında Fransa 80 milyon ziyaretçiyle birinci, İspanya 71,6 milyon ile ikinci, ABD 50,8 milyon ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin, ABD'nin ardından 51,4 milyon turistle dördüncü sırada yer aldığı, dünya genelinde turizm gelirleri açısından önemli bir pay elde ettiği görülmektedir. Türkiye'nin turizm gelirleri, 2022 yılında bir önceki yıla göre yüzde 53,4 artarak 46,3 milyar dolara yükselmiştir (Anadolu Ajansı, 2023; TUİK, 2023). 2023 yılı ilk altı aylık turizm gelirleri ise 21.734.366 TL'dir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a). Sağlık ve termal, kış, yayla, kongre, golf, yat, inanç, hava, dağ ve doğa gibi turizm çeşitliliğine sahip Türkiye'de küresel turizm markası haline gelmiş şehirler turizm gelirlerinde başı çekmektedir. Dış ticaret dengesinde önemli katkıları olan turizm sektörünün, Türkiye'nin küresel anlamda tanınmasında üstlendiği rol yadsınamaz bir gerçektir. Ülke ekonomisindeki önemi ve payı sebebiyle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin daha çok pay almak amacıyla pazarlama stratejilerinde küresel ve ulusal boyutta düşünmeleri, gelişen teknolojiye bağlı olarak değişen turizm tercihlerini titizlikle izlemeleri, değişen hizmet kalitesine dayalı küresel pazar trendlerine uyum sağlamaları önemlidir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni nesil, trend turizm faaliyetlerinin daha fazla değer yaratabileceği göz önüne alındığında konaklama işletmelerinin stratejilerini bu çerçevede titizlikle planlamaları gerekmektedir.

Türkiye'de kültürel hazinesi dikkat çeken Konya'da 38 adet turizm işletme belgeli otel (2, 3, 4, 5 yıldızlı oteller ile özel belgeli oteller), 6.953 yatak kapasitesi ile

faaliyetlerini sürdürmektedir. Yatırım belgeli ve belediye belgeli oteller ile kamu kurum misafirhaneleri de eklendiğinde Konya ilinde toplam yatak kapasitesinin 13.918 olduğu belirtilmektedir. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü müze istatistikleri incelendiğinde, 2021 yılında 1.846.519 ziyaretçi sayısına ulaşıldığı görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022 yılı konaklama istatistikleri verilerine göre ise, Konya ilinde (tüm ilçeler dahil) faaliyette bulunan turizm belgeli konaklama tesislerine gelen ziyaretçi sayısı 757.162 olurken, konaklayan ziyaretçi sayısı ise 1.087.901'dir. Konya ilinde konaklama tesislerinde ortalama kalış süresinin ise 1,44 gün olduğu belirtilmektedir. Yine aynı raporda belirtilen verilere göre Konya ilinde faaliyet gösteren turizm belgeli tesislerde doluluk oranı 2022 yılı itibariye %39,6 dolaylarında gerçekleşmiştir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023b).

Konya'nın Hitit Medeniyeti ile başlayan tarihi M.Ö. 8. yüzyıldan günümüze kadar uzanmakta ve Konya tarih boyunca en önemli medeniyetleri ağırlamasıyla dünyanın kadim kentlerinden biri olarak ilgi görmektedir. Esasında medeniyetlere yapmış olduğu ev sahipliği ve farklı doğal zenginlikleri ile dikkat çeken Konya ili, alternatif turizm faaliyetleri açısından elverişli bir özelliğe sahiptir. Konya ili, arkeolojik kalıntılar (Çatalhöyük), kentsel ve doğal sitler (Beyşehir Gölü Doğal Sit Alanı, Meram Bağları Doğal Sit Alanı), antik kentler (Sille, Kilistra, Savatra Antik Kenti), medreseler (İnce Minareli Medrese, Karatay Medresesi, Sırçalı Medrese), camiiler (İplikçi Camii, Kapı Camii), anıt (Eflatunpınar Hitit Anıtı), külliye (Sultan Selim Külliyesi), kilise (Sille Aya Eleni Kilisesi), saray (Selçuklu Sarayı - Alaaddin Tepesi) ve hanlar (Zazadın Hanı, Horozlu Hanı) gibi tarihi varlıklara sahip olmasıyla turizm açısından önemli görülen bir destinasyondur. Tarihi turizm değerlerinin yanı sıra jeotermal kaynaklar, göller (Beyşehir Gölü, Tuz Gölü, Meke Krater Gölü), şelale (Yerköprü Şelalesi), akarsu, mağara, yayla ve ormanlık alan gibi doğal güzellikleri de kapsayan turizm unsurlarına sahiptir. Sayılan turizm değerleri bağlamında Konya, turizmi geliştirme konusundaki ve rekabetteki gücünü küresel bir kent olarak ortaya koyabilecek kapasiteye sahiptir. Konya ili, inanç ve kültür, sağlık, kongre, fuar ve toplantı, eğlence, sanat, doğa, spor gibi alanlarda gelişme ve ürün çeşitlendirme potansiyeli de taşımaktadır. Özellikle inanç ve kültür turizmi, Konya turizmini diğer

kentlerden ayıran en güçlü özelliğidir. İnanç ve kültür turizmi bağlamında Hz. Mevlâna ve onun temel felsefesinin neden olduğu evrensel ve küresel bir destinasyon değerine sahip olması Konya'nın turizm gücünü ulusal ve uluslararası anlamda artırmaktadır (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023b). Ayrıca Konya'nın tarihe tanıklık eden bir kent olması ve bu özelliği kanıtlayan tarihi yapılara sahip olması, kentin turizm konusundaki stratejik hedeflerini olumlu yönde desteklemektedir. Bu nedenle geleceğe yönelik olarak gelişmekte olan Konya'daki turizm potansiyeli kentte faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için bir fırsat olarak görülmektedir. Bir destinasyon, tek bir ürün olmayıp konaklama, ağırlama, turistik yerler, sanat, eğlence, kültür, miras ve doğal çevreyi kapsayan farklı bileşenlerden oluşan bir bileşik ürün olması bakımından diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Bu nedenle Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin Konya ili turizm özellikleri bağlamında rekabette öne geçmek zorunda olduğu ve bu nedenle değişen bu rekabet savaşında geleneksel kitlesel pazarlama tekniklerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarının etkin bir şekilde karşılanmasında yeterli olamayacağı açıktır. Bu noktada çözümün, günümüzün ilişkisel pazarlama çağında daha az maliyetli bir bütçeyle yenilikçi, dikkat çekici iletişimler yaratmakta ve medya harcamalarını en üst düzeye çıkarmakta olduğu düşünülmektedir (Morgan & Pritchard, 2006). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin kentin tarihi ve kültürel dokusuna uygun yürüttükleri modern pazarlama stratejilerinde sosyal medya faaliyetlerini dâhil etmelerinin, markalaşma yolunda önemli ve yerinde bir hamle olacağı önerilebilmektedir.

İlişkisel değişim faaliyetlerini içeren özelliği ile turizm sektörü, birçok ilişkisel pazarlama uygulamasını öne çıkaran örnekler sunmaktadır. Yeni ortaya çıkan destinasyon çeşitliliği, turistlerin seçimlerinde daha titiz hale gelmeleri ve çeşitli seçenekler için istek duymaları nedeniyle artan küresel rekabetle birlikte, ilişkisel pazarlama faaliyetleri rekabet avantajı sağlamada önemli fırsatlar sunmaktadır (Fyall vd., 2003).

Marka sadakati, konaklama endüstrisinde uzun vadeli başarı elde etmek için işletme stratejilerinin kilit bir unsurudur. Küreselleşmiş konaklama işletmeleri, marka temelli rekabet avantajının geliştirilmesine odaklanmakta, marka pazarlamasına ve

marka yönetimine büyük önem vermektedir (Rather, 2018). Bunun altında yatan temel neden, müşteri deneyimlerinde markaya duyulan ilgi ve artan müşteri talebi ile müşteri ihtiyaçlarının çeşitlenmesidir (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020).

Mevcut konaklama ve turizm endüstrileri, farklı destinasyonlar arasında benzeri görülmemiş rekabetlere tanıklık etmektedir. Turizm pazarlaması ve reklamları, genellikle dünya çapındaki gezginlerin dikkatini çekmenin önemli yolları olarak kabul edilmekte ve bu da konaklama ve turizm işletmelerinin hepsinde olmasa da çoğunda etkili pazarlama ve reklam programlarının geliştirilmesini temel bir strateji haline getirmektedir. Özellikle uygulayıcılar, turist ziyaretine yol açan reklam ve pazarlama kampanyalarının etkisi ve dolayısıyla harcamalarından haberdar olmayı arzulamaktadır. Web siteleri, bilgi paylaşımını ve iletişimi kolaylaştıran özelde konaklama ve genelde turizm sektöründe etkili bir araç olarak hizmet edebilmektedir. Bu sorunu ele almak için, başarılı bir web sitesi müşterilerin ilgi alanlarını ve katılımlarını dikkate almalı, tercihleri hakkında bilgi toplamalı ve ardından bu bilgileri kişiselleştirilmiş reklam, iletişim kampanyaları ve hizmetler sağlamak için kullanmalıdır (Ip & Law, 2011).

Günümüzün rekabetçi dünyasında, web sayfaları ve sosyal medya, çeşitli sektörlerdeki işletmeler için tüketicilerle iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için etkili, alışılmadık bir yöntem sunmakta ve güçlü müşteri ilişkileri kurmanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın etkili olduğu sektörlerden biri de konaklama sektörüdür. İnternetin bireylerin kullanımına sunulmasından bu yana konaklama sektörü, tüketiciler ile iletişim kurmak için web sitelerini kullanan en hızlı büyüyen sektörlerden biri olmasıyla dikkat çekmektedir.

İşlevlerinden dolayı sosyal medyanın konaklama ve turizm endüstrisi üzerinde özellikle derin bir etkisi bulunmaktadır. Birincil işlevi, dünyanın farklı yerlerinden insanlar arasında bilgi paylaşımına izin vermesidir (Chan & Guillet, 2011). Sosyal medya pazarlaması turizm pazarlamacılarının iş performansını büyük ölçüde etkilemekte ve aynı zamanda dijital pazarlamanın benimsenmesini de sağlamaktadır (Deb vd., 2022). Çünkü turistler, sosyal medya araçlarını bir bilgi aracı olarak sıklıkla kullanmakta ve seyahat deneyimlerini potansiyel müşterileri etkileyen dijital

platformlarda herkese açık bir şekilde paylaşmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların bakış açısından sosyal medya, iletişim ve etkileşim için önemli bir platformdur (Molina vd., 2020).

1990'lı yılların sonundan itibaren, seyahatler için kullanılmakta olan geleneksel bilgi kaynakları tercihleri değişmiş, İnternet güvenilir bilgi kaynakları arasında kabul görmüştür. 2006'dan sonra da sosyal ağ siteleri nihai kaynak haline gelmiş; bilgilerin toplanabileceği, yorumların gönderilebileceği ve şikâyetlerin duyulabileceği sosyal medya platformları ilgi görmeye başlamıştır. Bu yaşanan değişiklikler, turistlerin satın alma davranışını da etkilemektedir. Sosyal medya platformları büyük hacimlerde kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri içermekte, bu içerikler konaklama ve turizm hizmetleri tüketicileri tarafından karar sürecinde bilgi almak ve deneyim sırasında ve sonrasında bilgi paylaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Amaral vd., 2014). Örneğin Twitter, müşteri yorumlarının izlenmesi ve cevaplanması dışında, özel günlerde bilgi paylaşma ve kampanya yayınlama platformu olarak da kullanılabilmektedir (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016). Sosyal medya, destinasyonların daha geleneksel hale gelen iletişim araçlarıyla elde edilebilecek sonuçlara nispeten düşük maliyetli ve daha yüksek verimlilik seviyeleriyle ziyaretçilerle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Turizmin hem talep hem de arz tarafında önemli bir rol oynayan sosyal medya, destinasyonların çeşitli İnternet platformları aracılığıyla ziyaretçilerle doğrudan etkileşime girmesine ve ziyaretçilerin hizmetlere ilişkin görüş ve değerlendirmelerini izlemesine ve tepki vermesine izin vermektedir. Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde sosyal medya ile uyumlu stratejilerin destinasyonların rekabetçi kalmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). Sosyal medyanın farklı araçları, konaklama sektöründe pazarlama başarısı elde etmede farklı roller oynamaktadır. Konaklama endüstrisi ile ilgili olarak hedef pazarın çevrim içi davranışını dikkatlice analiz etmek, anlamak ve ardından çevrim içi olarak kalplerini ve akıllarını fethetmek için doğru stratejilerin belirlenmesi kritik derecede önemlidir (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016).

Türkiye açısından genelde turizm sektörünün, özelde ise konaklama sektörünün stratejik rolü dikkate alındığında sektörde faaliyette bulunan işletmelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kurmalarını sağlayacak stratejilerin tanımlanmasında "ilişkisel pazarlama, marka denkliği ve sosyal medya uygulamaları" arasındaki ilişkilerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada konaklama sektöründe İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerindeki etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmakta ve bundan sonraki kısımda bu amaca yönelik detaylı açıklamalarda bulunulmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Kavramsal Modeli

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın önemi, kavramsal modeli ve hipotezlerin geliştirilmesine temel teşkil etmesi amacıyla yapılan kapsamlı literatür taraması ve araştırmanın kavramsal modeli sunulmaktadır.

4.2.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde işletmeler, marka bilinirliğinin artırılması ve daha fazla müşteri kazanma amacıyla giderek sosyal medyaya katılsalar ve bu alandaki faaliyetlerini artırsalar da ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin ve tüketici temelli marka denkliğinin sosyal medya aracılığıyla nasıl oluşturulup güçlendirilebileceği ya da şekillendireceği sorusu halen dikkat çekmekte olan bir konudur. Bu noktada stratejik pazarlama uygulamalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin rolünün anlaşılması kritik olmaktadır.

Markaların sosyal medya platformları, müşterilerinin marka ve başka kullanıcılarla yakın iletişim kurmaları için ortamlar sunmaktadır. Bu nedenle markaların sosyal iletişim sahnesinde gerçekleştirmeyi planladıkları eylemlerin tüketici temelli marka denkliğine olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir (Kim ve Ko, 2012).

Bu çalışmada genel olarak *turizm sektöründe,* spesifik olarak ise *konaklama işletmelerinde* sosyal medya pazarlama faaliyetleri algısının, ilişkisel pazarlama

faaliyetleri ve tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkide düzenleyici rolü üzerinde durulmaktadır. Konunun incelenmesinin nedenleri şu şekilde açıklanabilir:

Günümüzde giderek daha çok tüketici bir konaklama hizmeti satın almadan önce sosyal medya kanallarından yardım almaya ve çevrim içi yorumları araştırmaya daha çok odaklanmaktadır. Konaklama işletmeleri, mevcut, çevrim içi odaklı dünyada rekabetçi kalabilmek için sosyal medya platformlarına katılarak, yorumlara yanıt vererek ve müşterilerle samimi ilişkiler kurarak hedef pazarlarıyla bağlantı kurmakta ve bu pazarlara dâhil olmaktadır. Konaklama işletmeleri konaklama deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında sosyal medya aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya, müşteriler ve işletmeler arasında bir bağ oluşturmakta; bu bağın da daha sonra konaklama işletmelerinin marka denkliğine etki edeceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliğini nasıl etkilediğini anlamak, stratejik pazarlama açısından önemlidir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiye odaklanan bu araştırmada cevabı aranan ilk soru şudur: *"İlişkisel pazarlama faaliyetleri tüketici temelli marka denkliğini nasıl etkilemektedir?"*

İşletmeler ve müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler kurmayı odak nokta sayan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliğine etkisinde sosyal medyanın rolü sorusu literatürde hala üzerinde çalışılmakta olan konular arasındadır. Bu nedenle bu araştırmada cevabı aranan bir başka soru da şudur: *"İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliğine etkisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin düzenleyici bir rolü bulunmakta mıdır?"*

Belirtildiği üzere tüketicilerin markalarla iletişim halinde olma, başka kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunma, birlikte fikir ve içerik üretme, kitleleri etkileme gibi avantajlara sahip, bir sosyal etkileşim mecrası olarak kabul gören sosyal medyada yürütülen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin rolünü anlamak da işletmeler açısından günümüz şartlarında önemli olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada cevabı aranan diğer bir soru da şudur: *"Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketici temelli marka denkliğini nasıl etkilemektedir?"*

Bu çalışmada *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*nin, *İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri* ve *Tüketici Temelli Marka Denkliği* arasındaki ilişkiye dâhil edilerek değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde, yapılan kapsamlı literatür taramasındaki bulgulardan tespit edilebildiği kadarıyla daha önceki çalışmalarda söz konusu kurgunun yapılmamış olması nedeniyle çalışmanın literatür ve uygulamaya katkı sağlaması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ilişki odaklı pazarlama faaliyetleri ve tüketici temelli marka denkliği ilişkisinde, sosyal medyanın öneminin daha iyi anlaşılması açısından, pazarlama profesyonellerine rehber olacağı kanaati söz konusudur.

4.2.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesine Yönelik Önceki Çalışmalar

Bu kısımda araştırmanın kavramsal modelinin geliştirilmesinde temel teşkil eden İlişkisel Pazarlama, Sosyal Medya ve Marka konuları ile ilgili tez konusu bağlamında önemli görülen bazı çalışmalara yer verilmektedir.

İlişkisel Pazarlama ve Sosyal Medya Araştırmaları

Günümüz iş ortamındaki yoğun rekabet, işletmeleri müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmeye yöneltmiştir. Kandampully vd. (2015, s. 380), 21. yüzyılın çevrim içi pazarlarının, tüketici yaşam tarzlarındaki köklü değişikliklerle birlikte, kuruluşları iş yapma biçimlerini değiştirmeye zorladığını belirtmektedir. Özellikle üstün hizmet için artan tüketici talebi, bilgi teknolojisinin, mobil cihazların, İnternetin ve sosyal medyanın kabulü ve yaygın kullanımı ile birlikte işletmelerin iş çevrelerini yeniden düşünmelerini gerektirmektedir. Tüketici yaşam tarzlarındaki ve satın alma davranışlarındaki köklü değişiklikler, işletmelerin etkin pazar hâkimiyetlerini sürdürmek için müşterilerinin yeni zihniyetlerine uyum sağlama ihtiyacını vurgulamaktadır.

Bir işletme stratejisi olarak yararlanıldığında, ilişkisel pazarlama faaliyetleri neticesinde müşterilerle uzun süreli, karşılıklı fayda sağlayan bağlantılar kurulmakta ve sürdürülmektedir. Sosyal medya, işletmelere müşterileriyle bağlantılarını

geliştirmede, güven ve ilişki kurma düzeyini artırmada etkili olmaktadır. Bu sebeple aşağıda ilişkisel pazarlama ve sosyal medya konulu çalışmalardan araştırma için önemli görülen bazılarına yer verilmektedir.

Konaklama endüstrisinde ilişkisel pazarlama yönelimi ile iş performansı arasındaki bağlantıyı araştırmayı amaçlayan Sin vd. (2006)'nin çalışmasına ait bulgulardan, ilişkisel pazarlama yöneliminin, bir otelin pazarlama performansı ve finansal performansı ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bir ilişkisel pazarlama aracı olarak çevrim içi sosyal ağların rolü, Jung vd. (2013)'in çalışmasında mevcut ve potansiyel kullanımı açısından lüks oteller bağlamında değerlendirilmektedir. Sonuçlar ilişkisel bir yaklaşım benimsemenin rekabet açısından rasyonel olduğunu ve otellerin geleceğinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Otellerdeki pazarlama profesyonellerinin, çoklu sosyal ağların rolünü ve sunabileceği sinerjileri göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Örneğin otel işletmeleri, e-posta pazarlaması, Google reklamcılığı, Facebook/Twitter'da tüketicilerle etkileşim ve bir mobil cihaz aracılığıyla sosyal ağlar gibi birden çok kanalla etkileşim kurabildikleri takdirde ilişkisel pazarlama faaliyetlerine katkı sunulacağı belirtilmektedir.

Sosyal medyanın ilişkisel pazarlama bağlamında oynadığı rolün anlaşılması amacıyla Clark ve Melancon (2013)'ın yapmış olduğu çalışmada sosyal medya, ilişki yatırımının bir parçası olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çalışmada ilişki kalitesi aracılığıyla sosyal medyanın memnuniyetin, sadakat ve ağızdan ağıza davranışlar üzerindeki etkisi test edilmiştir. Sonuçlar, sosyal medya takipçilerinin, takipçi olmayanlara göre daha yüksek düzeyde ilişki yatırımını algıladıklarını, daha yüksek ilişki kalitesi algıları bildirdiklerini ve daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, sadakat ve kuruluşla ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim yatkınlığına sahip olduklarını göstermektedir. Bu araştırmadan elde edilen diğer sonuçlar, bir işletmenin sosyal medyaya yaptığı yatırımın, müşterinin ilişki kalitesi algısını artırdığı ve müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza davranış gibi olumlu ilişkisel sonuçlara yol açtığıdır. Benzer bir sonuç bir işletmenin sosyal medya çabalarına müşteri katılımının,

müşteri ziyaretlerinin sıklığında bir artışa yol açtığını ortaya çıkaran Rishika (2013)'ın çalışmasından da anlaşılmaktadır.

Abeza vd. (2013), çalışmalarında spor organizasyonlarında yöneticilerin bir ilişkisel pazarlama stratejisinde sosyal medyayı kullanmada karşılaştıkları fırsatları ve zorlukları araştırmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın ilişkisel pazarlama stratejilerinde yer almasına dair görüşler ileri sürülmektedir.

Maecker vd. (2016)'nin çalışması müşteri ilişkileri yönetiminde Facebook marka sayfaları gibi kurumsal sosyal medya kanalları aracılığıyla etkileşimlerin rolünü araştırmıştır. Sonuçlar, sosyal medya etkileşimlerinin ek satış çabalarını kolaylaştırdığını ve kayıp riskini azalttığını göstermektedir. Bu olumlu etkiler, hizmet taleplerinin sayısı ve genel hizmet maliyeti açısından net bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Sosyal medya iki yönlü iletişimi ve etkileşimi teşvik ettiğinden, müşterilerle etkileşim kurmak için sosyal medyadan yararlanmak pazarlamacılar için değerli ilişki kurma aracı olarak ilişkisel pazarlama perspektifine katkı sunmaktadır. Müşterilerle olan tüm etkileşimler ve iletişim, uzun vadeli ilişkisel bağlar oluşturmak ve beslemek için çok önemlidir. Bu noktada Achen (2017)'in çalışmasına değinmek yerinde olacaktır. İlgili çalışma ilişkisel pazarlama, katılım ve tüketici davranışını etkileyen ilişkileri etkileme yeteneğine dayalı olarak sosyal medya pazarlamasını ölçmek için bir model oluşturarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya davranışsal bağlılığının ilişkisel pazarlama için etkili kanallar olup olmadığını sorgulamak ve ilişki kalitesi üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu makale, sosyal medya pazarlamasının uygulanabilir ve kârlı bir strateji olan daha geniş ilişkisel pazarlama bakış açısına katkısını açıklamaktadır.

Gautam ve Sharma (2017) tarafından yapılan çalışmada pazarlama profesyonellerinin, müşterilere değer sağlamak için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları tavsiye edilmektedir. İlgili çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve trend) tüketicilerin lüks moda markalarını satın alma niyetleri üzerindeki

doğrudan ve dolaylı etkilerini belirlemektir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya pazarlamasının ve müşteri ilişkilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri söz konusudur. Ayrıca, çalışma modeli sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkide müşteri ilişkilerinin tam aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

İlişkisel pazarlamanın temeli olan memnuniyet, güven, bağlılık ve sadakat boyutları üzerinde sosyal medyadaki tüketici tarafından yapılan incelemelerin etkisini inceleyen Šerić ve Praničević (2018)'ın çalışmalarında ortaya çıkan bulgular şöyledir: Sosyal medyadaki çevrim içi incelemelerin, muhtemelen tüketicilerin markayla özdeşleşmeleri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla geliştirilmiş aidiyet duygusu nedeniyle, markaya duygusal bir bağlılık geliştirmesini sağlamaktadır. Diğer bir bulgu, sosyal medya iletişiminin dolaylı olarak marka sadakatini etkileyebileceğini ve bu etkide marka memnuniyeti, güven ve duygusal bağlılığın aracılık ettiğini göstermektedir.

Mevcut literatür hem teorik hem de pratik açıdan oldukça önemli olan modern pazarlamanın ilişkisel yönünün önemini kabul etmektedir. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin işletme ve müşteri ilişkilerini geliştirmesinin mümkün olduğu görüşünü belirten Yadav ve Rahman (2018)'ın çalışmaları algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki eşitliği üzerinde doğrudan olumlu bir etki sergilediğini ortaya koymaktadır.

Hunsicker (2019)'in doktora tez çalışmasında marka değerini olumlu yönde etkilediği düşünülen sosyal medya tüketici marka etkileşimi stratejilerinin araştırılması amaçlanmıştır. İlişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmuştur. Sonuçlar, sosyal medyanın geleneksel pazarlama platformlarına göre maliyet avantajı sağladığını göstermekte, ilişkiler kurmanın, sürdürmenin ve müşterilerle sürekli iletişimin önemini vurgulamaktadır. Çalışma marka değerini artırmak için sosyal medyanın kullanılmasına ilişkin literatüre katkıda bulunmaktadır.

Hadidan (2019)'ın çalışması sosyal müşteri ilişkileri yönetimi uygulanmasını araştırmakta ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri tekliflerine ilişkin tüketici algısının tüketici satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisini ölçmektedir. Çalışma bulguları, Nijeryalı telekom işletmelerinin iş için müşteri merkezli yaklaşımı benimsediklerini ve müşterileriyle birlikte değer yaratmada faydalı bir ilişki kurma amacıyla sosyal müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini rekabet avantajı elde etmenin bir aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Öte yandan çalışmada, müşterilerin müşteri odaklı hizmet sunumunu yönlendirmede ve ayrıca müşteriler arasındaki marka rezonansını (tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki) etkilemede sosyal medya pazarlamacılığının ve sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin önemli olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal medyanın bir ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanımını araştırmayı amaçlayan Abeza vd. (2020)'nin çalışmasında nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular, ilişkisel pazarlamaya yeni yaklaşımlar sağlamakta, sosyal medya ilişkisel pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkili bir kanal olarak ortaya çıkmaktadır. Pratik olarak, sonuçlar yöneticilerin sosyal medyanın değerini daha da artırmak için antropomorfizm olarak da adlandırılan markanın bir yüzü olması ve ona insana benzer özellikler kazandırmak anlamına gelen "marka insanlaştırma"sını (Corna, 2022) kolaylaştıran, ürün deneyimini geliştiren, izleyicileri bilgili tüketiciler olmaları için güçlendiren ve müşteri hizmetleri sağlayan faaliyetler uygulaması gerektiğini göstermektedir.

Sedalo vd. (2022)'nin, sosyal medya olanaklarının KOBİ'lerin müşterileriyle ilişkilerini nasıl etkilediğini sorgulayan çalışmalarında sosyal medyanın KOBİ'lerde ilişkisel pazarlama uygulamalarını nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olabilecek üç sosyal medya avantajı ortaya çıkmıştır; *marka görünürlüğü, paylaşım* ve *ilişki* olarak açıklanan bu sosyal medya kolaylıkları, müşteri kazanımı şeklinde sonuçlanmaktadır.

Cuffie (2022)'in doktora tez çalışması ilişkisel pazarlama çerçevesinde sosyal medyanın önemine dayanmaktadır. Bu nitel çoklu vaka çalışmasının amacı, küçük işletme yöneticilerinin müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullandıkları sosyal medya pazarlama stratejilerini keşfetmektir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya

pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, gelişmiş müşteri hizmetleri ve memnuniyeti sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin sosyal medya aracılığı ile olumlu ağızdan ağıza iletişim, artan müşteri güveni, bağlılığı ve sadakati ile gelişmiş müşteri ilişkileri konularında yararlar sağlayabilecekleri ile ilgili bulgular da araştırma sonucunda elde edilmiştir.

Söz konusu araştırmalar, sosyal medyanın ilişkisel pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasında ne kadar önemli olduğu konusundaki görüşleri desteklemektedir.

Sosyal Medya ve Marka Araştırmaları

Sosyal medya ve İnternet kullanımında yenilikleri keşfetmek ve bilgi almak konusunda küresel eğilimler dikkat çekicidir. Sosyal medya kullanımının artmasının tüketici alışkanlıklarındaki değişim üzerindeki rolünü daha da artıracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye'de son yıllardaki İnternet ve dijital kullanım verilerini incelemekte fayda vardır. Dünya nüfusu 2023 yılı Nisan ayı başında 8,03 milyara ulaşmıştır. En son veriler, dünya nüfusunun yüzde 64,4'sına denk gelen, şu anda 5,16 milyar kişinin İnternet kullandığını göstermektedir. Dünya çapında sosyal medya kullanıcı sayısı, 2020 yılından bu yana yüzde 30'a yakın artmış ve son 3 yılda 1 milyardan fazla yeni kullanıcı sosyal medya kullanmaya başlamıştır. We Are Social Dijital 2023 Yılı Raporu'na göre 2022 yılında elde edilen veriler dünya genelinde 4,75 milyar insanın sosyal medya platformlarını kullanmakta olduğunu ve bu dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına tekabül ettiğini göstermektedir. 2023 yılı verilerine bakıldığında dünyada 5,16 milyar İnternet kullanıcısı olması, dünya nüfusunun yüzde 64,4'ünün artık çevrim içi olduğu anlamına gelmektedir. Veriler küresel İnternet kullanıcı sayısının 2022 yılına oranla yüzde 1,9 arttığını göstermektedir. 2022 yılında 150 milyon yeni kullanıcı kimliği ile yıllık yüzde 3,2 büyüme sağlayan sosyal medya kullanımı da hızla yükselmeye devam etmektedir. Ülkelere göre 2023 yılı İnternet kullanım oranlarına bakıldığında sıralamanın en üstünde yer alan sekiz ülkede İnternet kullanma oranı yüzde 99'a eşit ya da bu oranı aşarken, toplam 55 ülkede İnternet kullanma oranı yüzde 90'ın üzerinde bulunmaktadır. Türkiye ise 2023 yılında toplam nüfusa göre İnterneti kullanma

bakımından yüzde 83,4 oranıyla dünyada 37. sırada bulunmaktadır. Türkiye'de nüfusun yüzde 83,4'ü İnternet kullanıcısıyken toplam nüfusun yüzde 95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve yüzde 73,1'inin aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. 2023 yılı için İnternette geçirilen süreye bakıldığında Türkiye günde 7 saat 24 dakika ile 15. sırada yer almaktadır. Yapılan araştırmaya göre kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımında ilk sırayı yaklaşık 22 saat ile Instagram almaktadır. İkinci sıra ise TikTok, ardından sıralama YouTube, WhatsApp ve Facebook ile devam etmektedir. We Are Social 2023 Yılı Türkiye raporunda, Türkiye'de İnternet kullanımının ilk beş nedeni ve yüzdesel olarak sıralaması aşağıda belirtilmektedir (We Are Social, 2023):

1. Bilgi bulmak (%73,2),
2. Haber ve etkinliklerden haberdar olmak (%67,6),
3. Nasıl yapılacağını araştırmak (%63,9),
4. Ürün ve marka araştırması yapmak (%58,9),
5. Arkadaşlar ve aile ile iletişimde kalmak (%58,3).

Yukarda sunulan veriler işletmelerin sosyal medyayı bir stratejik araç olarak kullanmalarının nedenlerini anlamak, marka denkliği yaratmak açısından sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu teyit etmektedir.

Hem dünya geneli hem de Türkiye'de yaşa özgü verilere bakıldığında ortaya konan en net çıkarım, "bilgi bulmanın" tüm yaş gruplarında birincil motivasyon olmaya devam etmesidir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Türkiye'de sosyal medya hesaplarından takip edilen profillerin sıralaması da şu şekilde olmaktadır (We Are Social, 2023):

1. Arkadaşlar, aile ve tanıdığımız insanlar (%42,4),
2. Satın aldığımız markalar (%35,2),

3. Satın almak istediğimiz markalar (%33,4),

4. TV şovları ya da kanallar (%27,7),

5. Eğlence içerikleri, fenomenler ve parodi hesaplar (%24,3).

İnternette en çok zaman geçiren kesimin ise 16-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 16 ila 24 yaş arası çalışan her 10 profesyonelden 9'undan fazlası işle ilgili iletişim için sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir. Elde edilen veriler bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel bir şekilde hem dünyada hem de Tükiye'de dijitale duyulan ilginin giderek arttığını göstermektedir. Tüketici davranışındaki bu değişiklikler sebebiyle, işletmelerin pazarlama stratejilerini dijital alanda yeniden düşünmelerini gerekmektedir. Nielsen işletmesinin hızlı tüketim ürünlerini konu alan, çevrim içi alışveriş, elektronik ticaret ve tüketicinin çevrim içi alışveriş davranışlarının ortaya koyduğu araştırması, Türk tüketicilerin dijital alışkanlıkları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu dijital dönüşüm raporu İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine birtakım sonuçlar içermekte olup; Türkiye'de İnternet kullanıcıları diğer ülkelerdeki kullanıcılarına oranla sosyal medya mecralarında daha fazla zaman harcamaktadır. Mobil kullanıcı sayısında ise küresel sonuçlar Türkiye'de mobil telefon kullanıcı sayısının yüksek olduğunu göstermektedir (Digital Age, 2018).

Her pazarlama profesyoneli, müşterilerinin ve potansiyel müşterilerin kendi markalarıyla ilişkiye girmesini arzulamaktadır. Müşterilerinin hem bireysel olarak hem de diğer tüketiciler arasında veya onlarla birlikte pazarlamacının markasına inanması, satın alması ve desteklemesi işletmeler için kritik bir öneme sahiptir (Schultz & Peltier, 2013). Dolayısıyla marka sadakati ve güveni oluşturmak ve sürdürmek, böylesine rekabetçi bir ortamda her işletme için bir zorunluluk olmaktadır. Genel olarak işletmeler, marka bilinirliği yaratma ve marka imajı oluşturma umuduyla yeni ve mevcut müşterilerle bilgi ve iletişim paylaşımı yapmak istemektedir. İşletmeler bilgi ve iletişim paylaşımını sosyal medya marka sayfası etkileşimleri yoluyla sağlayarak, marka bilinirliği ve marka imajını geliştirmekte, böylece marka değerini yükseltmekte ve performanslarını artırmaktadır (De Vries vd., 2012). Muntinga vd.

(2011)'nin tüketicilerin markayla ilişkili sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının işletmeler için ortaya çıkardığı etkileri inceleyen çalışmaları dikkat çeken bir araştırmadır. Bu araştırmada tanımlanan tüketicilerin çevrim içi markayla ilgili etkinliklerinin ifadesi olan COBRA (Consuming, Contributing, Creating) tipolojisi, sosyal medyadaki markayla ilgili içerikle kademeli bir şekilde ilgilenme yoluna karşılık gelen *tüketme, katkıda bulunma* ve *yaratma* olarak üç boyutta kategorize edilmektedir. *Tüketmek,* markayla ilgili minimum düzeyde çevrim içi etkinliği temsil ederken, *katkıda bulunma* markalar hakkında hem kullanıcıdan içeriğe hem de kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimleri ifade etmektedir. *Yaratma* ise çevrim içi markayla ilgili etkinliğin nihai seviyesini temsil ederken, başkalarının tükettiği ve katkıda bulunduğu marka ile ilgili içeriği aktif olarak üretmeyi ve yayınlamayı içermektedir. Markayla ilgili web günlükleri yazan, ürün incelemeleri yayınlayan, markalı videolar, müzik ve resimler üretip yükleyen veya markalar hakkında makaleler yazan kişiler yaratma boyutunu gerçekleştirmektedir. İnsanlar da içerikleri bilgi edinme ve eğlence amacıyla tüketmekte, sosyal etkileşim sağlamak ve topluluk gelişimi için sosyal medyaya katılmakta ve kendini ifade etmek ve gerçekleştirmek için kendi içeriğini üretmektedir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını destekleyen bu ifade, farklı kullanımların farklı motivasyonlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaktadır (Shao, 2009). Dolayısıyla günümüzün pazarlama profesyonellerinin, işletmelerin sosyal medya pazarlama planları aracılığıyla müşteri-marka ilişkilerini güçlendirebileceklerini ve tüketici perspektifini her zamankinden daha hızlı ve net bir şekilde anlayabilecekleri düşünülmektedir.

Marka bilinci oluşturma ve tüketici davranışı hakkındaki pazarlama literatürü, pazarlamacıların müşteri-marka ilişkilerini güçlendirerek marka sadakatini geliştirebileceklerini işaret etmektedir (Aaker, 1996). Sosyal medya aracılığıyla müşterilerle aktif bir şekilde etkileşim kuran markalar, müşterilerin dikkatini ve sempatisini çekebilmektedir. Marka tüketici etkileşimlerini cezbetmek amacıyla sosyal medyaları aracılığıyla sık sık etkinliklere ev sahipliği yapan markaların, olumlu müşteri temelli marka değeri oluşturma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Koay vd., 2020). Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla sık sık markayla ilgili etkileşimler ve takiben olumlu deneyimlere sahip müşterilerin artan

katılımı, daha yüksek ve çapraz satışa ve daha gelişmiş müşteri ilişkilerine yol açacağı ileri sürülmektedir (Maecker vd., 2016).

Günümüzde geleneksel pazarlama çabalarıyla marka bilgisi oluşturmaya çalışmak, düşük başarı oranına sahip ve ayrıca pahalı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Sosyal medya ile artık bunu nispeten daha ucuza ve daha kısa bir zaman aralığında yapma imkânı olduğundan, özellikle daha yeni ve daha yenilikçi markalar daha düşük risk almayı göze alarak sosyal medyadan yararlanmaktadır. Buna karşılık yerleşmiş markalar için sosyal medya zaman zaman risk yaratsa da Coca-Cola markası, kendi içeriğini oluşturmak yerine hayranlarıyla birlikte içerik oluşturmayı bir fırsat olarak değerlendirmiştir. Bunun sonucunda Facebook'ta 50 milyon beğeniyi aşan ilk marka olma unvanına sahip olmuştur. Çünkü müşterilerin katılımı, onlara bir sahiplik duygusu vermekte ve onları markayı destekleyen sosyal medya meraklıları haline gelmelerine yol açmaktadır (Kohli vd., 2015).

Sosyal medyanın markalar için bir pazarlama aracı olarak önemine ilişkin yukarda yapılan açıklamaları destekleyen ve farklı bakış açıları sunan pek çok çalışma literatürde yer almaktadır. Örneğin Kim ve Ko (2012), sosyal medya sitelerinin aracılık ettiği müşterilerle etkileşimin, aslında markalara karşı dostça bir ilgi, hatta sevgi oluşturduğunu öne sürmektedir. Aşağıda sosyal medya ve marka konulu çalışmalardan araştırma konusu ile ilgili olmak üzere ön plana çıkan bazılarına yer verilmektedir.

Chan ve Guillet (2011)'in konaklama işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının ne derece kullanıldığını araştırmayı amaçlayan çalışmalarında Hong Kong'daki otellerin sosyal medya sitelerindeki pazarlama performansı geçmiş çalışmalardan uyarlanan kriterlere göre değerlendirilmiştir. Sonuçlar, otellerin müşterileri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanma konusunda genel olarak zayıf bir performans sergilediğini göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri özelliklerinin belirlenmesi ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, değer eşitliği, ilişki değeri, marka değeri, müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesinin amaçlandığı önemli

bir çalışma da Kim ve Ko (2012) tarafından yapılmıştır. Lüks moda markalarının algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beş yapısı *eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme* ve *ağızdan ağıza iletişim*dir. Bu bileşenlerin marka denkliği üzerindeki etkilerinin önemli ölçüde olumlu olduğu çalışma bulgularından anlaşılmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisini araştıran Erdoğmuş ve Çiçek (2012)'in çalışmalarının kapsamını Türkiye'de sosyal medyada en az sayıda bir markayı takip eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarından, markanın avantajlı kampanyalar, ilgili içerikler, popüler içerikler sunması ile çeşitli platformlarda yer alması ve uygulamalar sunması halinde müşterilerin marka sadakatinin olumlu yönde etkilendiği elde edilmiştir.

Godey vd. (2016)'nin çalışmaları sosyal medya pazarlama faaliyetlerini aktif olarak benimseyen ve uygulayan lüks markaları incelemek üzerine odaklanmıştır. Sosyal medya pazarlamasının, marka denkliği yaratma yoluyla tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkisini sistematik ve kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlayan araştırmanın bulgularına göre *eğlence, etkileşim, trend olma, ağızdan ağıza iletişim* ve *kişiselleştirme* olarak sıralanan sosyal medya içerik boyutları, marka değerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

Tatar ve Eren-Erdoğmuş (2016)'un çalışmalarının amacı, otellerin kendi web siteleri başta olmak üzere, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada net bir web sitesi, web sitesi güvenliği, aktif ve güncellenmiş sosyal medya araçları, çevrim içi etkileşim ve diğer yararlı web siteleriyle iş birliği dâhil olmak üzere sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakati ve güveni üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, net bir web sitesinin, web sitesi güvenliğinin, çevrim içi etkileşimin ve diğer faydalı web siteleriyle iş birliğinin marka güveni üzerindeki olumlu etkilerini ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisini göstermektedir. Çalışmanın ortaya çıkardığı en önemli bulgu, otellerin pazarlama yöneticilerine kendi online mağazalarını korumaları ve ziyaretçilerini önce kendi web sitelerinde buluşmalarının faydalı olacağı yönündedir.

Ismail (2017, s. 129), çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, değer ve marka bilinci üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulgularına göre sosyal medya pazarlaması marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca marka ve değer bilinci, sosyal medya pazarlaması ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmektedir.

Ibrahim ve Aljarah (2018)'ın Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otellerde sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri ampirik olarak araştırmayı amaçlayan çalışmalarında beş yıldızlı otellerin Facebook profilini kullanan toplam 389 müşteriyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bulgular sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada marka güveninin kısmen aracılık rolünün olduğu bulgusu da tespit edilmiştir.

Seo ve Park (2018)'ın sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin havayolu endüstrisindeki marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini analiz ettikleri çalışmalarında, havayolları tarafından yönetilen sosyal medyayı kullanan yolculara uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerden ortaya çıkan bulgular şu şekilde belirtilmektedir. Trend en önemli sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bileşenidir ve havayolu sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği ve marka imajı üzerinde belirgin etkisi bulunmaktadır. Marka farkındalığının, bağlılığı belirgin ölçüde etkilediği ve marka imajının çevrim içi ağızdan ağıza iletişim ve bağlılık üzerinde önemli bir etkisinin olduğu araştırmanın diğer önemli bulgularıdır.

Yadav ve Rahman (2018)'ın çalışmalarında algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi bir elektronik ticaret uygulaması bağlamında müşteri sermayesi boyutları aracılığıyla incelenmiştir. Hindistan'daki büyük bir üniversitede 371 öğrenciye uygulanan anket çalışması ve veriler üç önemli bulguyu ortaya koymaktadır. İlk olarak ortaya çıkan bulgu, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkileşim, bilgilendiricilik, ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme ve trend olmak üzere beş boyuttan oluştuğudur. İkincisi, e-ticaretin algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, müşteri sermayesinin tüm itici güçlerini

önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Üçüncüsü, e-ticaret bağlamında müşteri sermayesi öncülleri, e-ticaret sitelerine yönelik müşteri sadakati üzerinde önemli ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Laksamana (2018), Endonezya'daki perakende bankacılık sektöründeki, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 286 katılımcıyla bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine ve marka sadakatine etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Gómez vd. (2019)'nin çalışmalarında, sosyal medya marka katılımı ve sosyal medya marka iletişiminin ana öncüller olduğuna ve marka ilişkisi kalitesinin sosyal medya marka bağlılığının ilgili bir sonucu olduğuna dair bir model önerilmektedir. Araştırma bulguları, sosyal medya marka katılımının, sosyal medya marka bağlılığı üzerindeki etkisinin, sosyal medya marka iletişiminin etkisinden daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Koay vd. (2020)'nin Malezya'daki büyük bir özel üniversiteden sosyal medya kullanıcıları örnekleminde yürüttükleri çalışmalarında, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bulgular algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka deneyimi, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkide aracılık rolü yaptığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni ve marka değeri yoluyla marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan Ebrahim (2020)'in çalışmasına dair bulgulara göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç boyuttan oluşmaktadır. Moda, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak belirlenen sosyal medya pazarlamasının bu alt boyutları, marka sadakatini direk etkilemekte ve marka güveninin aracılık ettiği marka değerini dolaylı olarak etkilemektedir.

Tüketicilerin marka sosyal medya sayfalarıyla etkileşimleri ile bu markalara yönelik algıları ve marka sadakatleri arasında bir karşılaştırma yapmayı amaçlayan

Goolsby (2020)'in yürüttüğü araştırmanın sonuçları, sosyal medyanın markalar için bir pazarlama aracı olarak önemine ilişkin mevcut literatürü desteklemektedir.

Ibrahim ve Aljarah (2023)'ın çalışmaları, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hizmet sektöründe müşteri ilişkileri kalitesini ve marka sadakati boyutlarını nasıl teşvik ettiğinin altında yatan mekanizmayı inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, müşteri ilişkileri kalitesi boyutlarını yani bağlılık, güven ve memnuniyeti ve marka sadakatini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla Filistin'de telekomünikasyon müşterisi olan 290 Instagram kullanıcısından oluşan bir örneklemden veriler elde edilmiştir. Bulgular, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati boyutlarını olumlu yönde etkilediğini ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin güven ve memnuniyetten çok bağlılığın daha güçlü bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmada müşteri ilişkileri kalitesinin üç bileşeninin marka sadakati oluşturma üzerindeki önemli etkisi de doğrulanmaktadır.

İlişkisel Pazarlama ve Marka Araştırmaları

Kumar vd. (2003)'nin ilişki niyetini ölçmek için çok maddeli bir ölçek oluşturdukları çalışma; ilişki niyeti, algılanan işletme değeri, algılanan marka değeri ve algılanan kanal değerine odaklanmaktadır. Araştırma bulguları ilişki niyeti yüksekse, yaşam süresi ile kârlılık arasındaki ilişkinin pozitif ve daha güçlü olacağını; ilişki niyetinin, marka değeri ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ve bu nedenle marka değerinin artırılarak ilişki niyetinin geliştirilebileceğini kanıtlamaktadır.

Rekabet avantajı sağlamak noktasında, marka değerinin, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinden kaynaklandığı için ilişkisel pazar temelli bir varlık/kaynak olarak gören bakış açısıyla yapılan Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005)'ın araştırmaları, marka değerinin geliştirilmesinde marka güveninin önemini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma bulguları, marka değerinin ilişkisel pazar temelli bir varlık/kaynak olduğu görüşünü güçlendirmektedir. Çalışmada işletmelerin, ilişkisel pazar temelli bir varlık/kaynak olarak marka değerinin sağladığı önemli rekabet

avantajı ve ekonomik getirilerinden yararlanmak için marka güveni oluşturmaları şeklinde önerilerde bulunulmaktadır.

Sweeney ve Swait (2008)'ın çalışmaları ilişkisel pazarlama konseptinin amacına uygun olarak uzun vadeli müşteri ilişkilerini yönetmede markaların önemli bir role sahip olduğu konusunu vurgulamaktadır. Çalışma müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyet ve hizmet kalitesi boyutlarının marka güvenilirliği ile ilişkisini detaylandırmaktadır. Bankacılık hizmeti alan müşterilerden toplanan verilerden elde edilen bulgular, marka güvenilirliğinin markaya koruyucu bir etkide bulunduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, marka güveni yaratılan müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişimin önemli ölçüde arttığı ve müşterilerin işletmeden ayrılma davranışlarının azaldığı ve bu ilişkilerde müşteri memnuniyeti ve bağlılığın aracılık ettiğini belirtmektedir.

Jesri vd. (2013)'nin, banka müşterileri örnekleminde yapmış oldukları çalışmanın temel amacı, ilişkisel pazarlamanın bileşenleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma bulguları, güven, bağlılık, iletişim kalitesi, çatışma yönetimi ve yetkinlik gibi tüm ilişkisel pazarlama bileşenlerinin eş zamanlı olarak müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir.

Yoganathan vd. (2015), bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama yönelimi ve boyutlarının (güven, bağ, iletişim, paylaşılan değerler, empati ve karşılıklılık) marka değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmadan elde edilen bulgular, ilişkisel pazarlama yöneliminin boyutlarından güven, iletişim, paylaşılan değerler ve empatinin, marka değerini geliştirdiği konusundaki görüşlere destek sunmaktadır.

Ukkwatte ve Abeysekera (2015)'nın araştırması bir konaklama işletmesinde yürütülen ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Araştırmada, ilişkisel pazarlamanın marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Amacı, ilişkisel pazarlamanın ve marka değerinin işletme performansının gelişimi üzerindeki etkisini ve aracı rolünü araştırmak olan Mahmoudabadi vd. (2019)'nin çalışmalarından elde edilen bulgulardan, ilişkisel pazarlamanın iş

performansına ve marka değerine önemli ölçüde katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. İlişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerindeki etkisine marka değerinin aracılık ettiği sonucu ise araştırmadan elde edilen diğer bir önemli bulgudur.

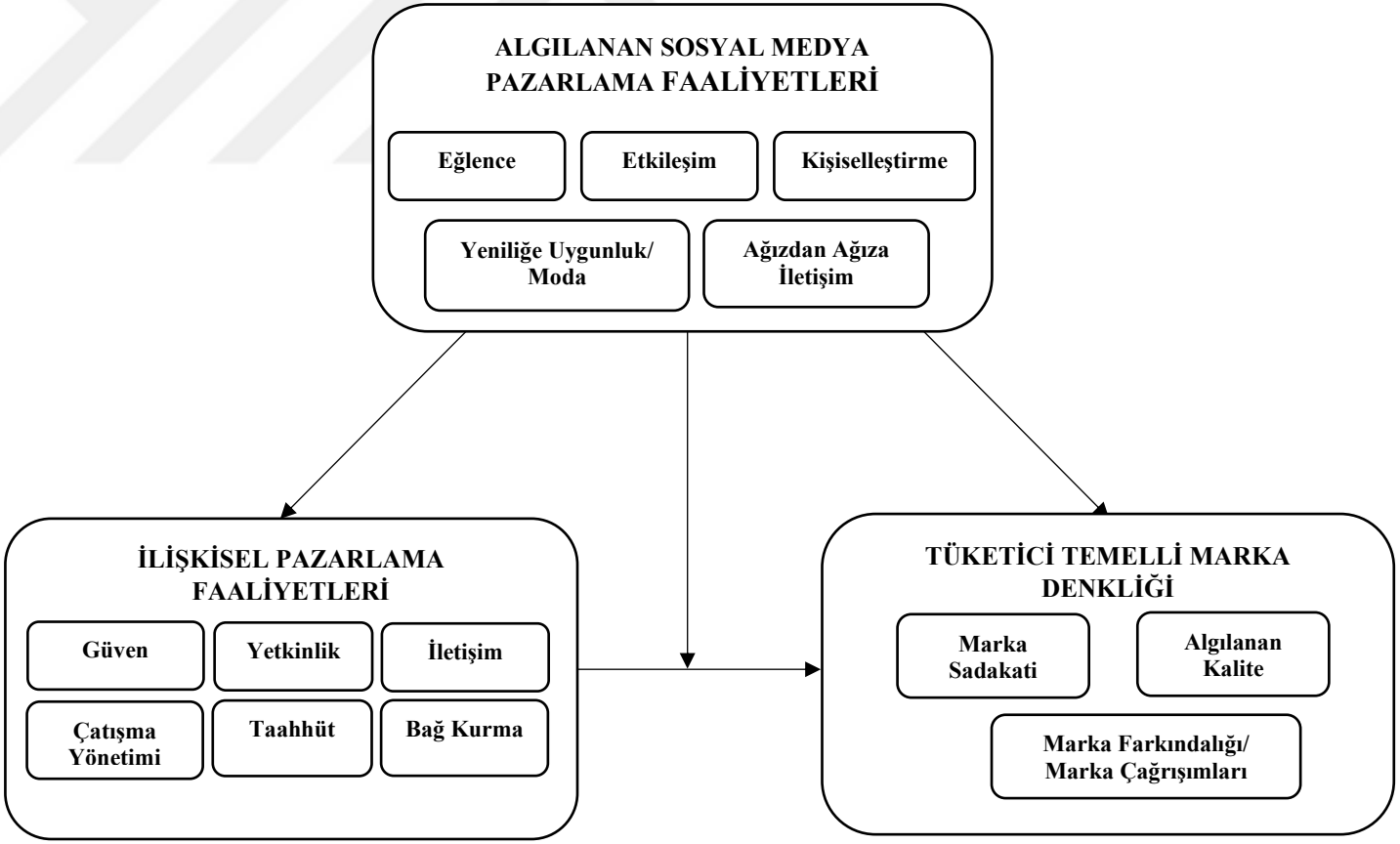
Amoako (2019), iletişim sektöründe müşteri değeri ve marka değeri kavramlarına odaklanan bir çalışma yürütmüştür. Araştırmada ilişkisel pazarlama ile işletme değeri arasındaki ilişkiye müşteri değerinin nasıl aracılık ettiği ile marka değerinin ilişkisel pazarlama ve işletme değeri arasındaki aracılık etkisi üzerine odaklanılmaktadır. Bulgular, ilişkisel pazarlamanın beş boyutunun da (güven, empati, paylaşılan değer, iletişim ve bağ) marka değeri üzerinde önemli pozitif etkilerinin olduğunu, marka değerinin işletme değeri ve müşteri değerine önemli ölçüde yol açtığını ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, ilişkisel pazarlamadan ve marka denkliğinden müşteri değeri ve işletme değeri konularını iyileştirmek için yararlanabileceğini göstermektedir.

4.2.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Buraya kadar yapılan açıklamalar, araştırmanın önemi kısmında belirtilen temel sorular ve literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular ışığında araştırmanın kavramsal modeli Şekil 4.1'deki gibi görselleştirilebilmektedir.

Araştırmanın kavramsal modeline ilişkin Şekil 4.1'den görülebileceği üzere araştırmanın temel değişkenleri ve bu değişkenlere ilişkin alt boyutlar şöyledir: *İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri;* güven, yetkinlik, iletişim, çatışma yönetimi, taahhüt ve bağ kurma; *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk/moda ve ağızdan ağıza iletişim; *Tüketici Temelli Marka Denkliği;* marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/marka çağrışımları alt boyutlarından oluşmaktadır.

Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



4.3. Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri

Bu kısımda yapılan literatür araştırmaları ve araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda belirlenen *temel* ve *alt amaçlar* ile *oluşturulan hipotezler* açıklanmaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Amaçları

Hizmet sektöründe marka değeri oluşturma sürecinde tüketici marka ilişkilerinde belirleyici ilişkisel kavramlar önem kazanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmada "*Turizm Sektöründe Uygulanan İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinin Araştırılması*", "*Turizm Sektöründe Uygulanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin, İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine* ve *Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinin Araştırılması"* ve *"İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Düzenleyici Rolünün Araştırılması"* temel amaçlar olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda belirlenen temel ve alt amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliğine etkisini tespit etmek. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliğine etkisini tespit etmek temel amacı doğrultusunda belirlenen alt amaçlar ise;
    - İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ait güven alt boyutunun tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkisini,
    - İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ait yetkinlik alt boyutunun tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkisini,
    - İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ait iletişim alt boyutunun tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkisini,
    - İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ait çatışma yönetimi alt boyutunun tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkisini,

    - İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ait taahhüt alt boyutunun tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkisini,
    - İlişkisel pazarlama faaliyetlerine ait bağ kurma alt boyutunun tüketici temelli marka denkliği üzerinde etkisini tespit etmek.
- Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine etkisini tespit etmek,
- Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliğine etkisini tespit etmek,
- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliğine etkisinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmek.

4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli, temel ve alt amaçları ışığında geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda sunulmaktadır.

H_1: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1a}: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Güven alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1b}: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Yetkinlik alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1c}: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin İletişim alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1d}: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Çatışma Yönetimi alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1e}: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Taahhüt alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1f}: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Bağ kurma alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_2: Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H4: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Bu kısımda araştırma amaçlarına yönelik olarak hipotezlerin geliştirilmesine kaynak teşkil eden, ışık tutan bazı çalışmalar genel sektörler ve turizm/konaklama sektörü bağlamında özet olarak Tablo 4.1'de sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Hipotezlerin Geliştirilmesinde Yararlanılan Literatür Kaynakları

Hipotez No	Hipotezler	Literatür Kaynakları	
		Genel	**Turizm/Konaklama Sektörü**
H1	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	Kumar vd. (2003); Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005); Sweeney ve Swait (2008); Jesri vd. (2013); Yoganathan vd. (2015); Mahmoudabadi vd. (2019); Amoako (2019).	Tideswell ve Fredline (2004); Sin vd. (2006); Narteh vd. (2013); Ukkwatte ve Abeysekera (2015); Ahmad ve Akbar (2023).
H1a	İlişkisel Pazarlama faaliyetlerinin güven alt boyutunun tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Dwyer vd., (1987); Crosby vd., (1990); Anderson ve Narus (1990); Moorman vd. (1992); Kumar vd., (1995); Morgan ve Hunt (1994); Berry (1995); Smith ve Barclay (1997); Gwinner vd., (1998); Garbarino ve Johnson (1999); Chaudhuri ve Holbrook (2001); Hennig-Thurau, vd. (2002); Harris ve Goode (2004); Gounaris (2005); Shergill ve Li (2005); Ndubisi (2007); Murphy vd., (2007); Sweeney ve Swait (2008); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Özdemir ve Koçak (2012); Jesri vd. (2013); Yoganathan vd. (2015); Baran ve Taşkın (2017); Kalyoncuoğlu (2017); Amoako (2019); Karaman (2021).	Kim vd. (2001); Bowen ve Shoemaker (2003); Hacıefendioğlu ve Çorlular (2008); Narteh vd. (2013); Ukkwatte ve Abeysekera (2015); Amoako vd. (2019); Ahmad ve Akbar (2023).
H1b	İlişkisel Pazarlama faaliyetlerinin yetkinlik alt boyutunun tüketici temelli marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Anderson ve Weitz (1989), Anderson ve Narus (1990), Narteh (2009); Egan (2011).	Dubé ve Renaghan (1999); Kim ve Cha (2002); Narteh vd. (2013); Ahmad ve Akbar (2023).

Tablo 4.1'in Devamı

Hipotez No	Hipotezler	Literatür Kaynakları	
		Genel	Turizm/Konaklama Sektörü
H_{1c}	İlişkisel Pazarlama faaliyetlerinin iletişim alt boyutunun tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Anderson ve Weitz (1989); Anderson ve Narus (1990); Mohr ve Nevin (1990); Evans ve Laskin (1994); Duncan ve Moriarty (1998); Grönroos (2004); Oly Ndubisi ve Kok Wah (2005); Ndubisi (2007); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Yoganathan vd. (2015); Baran ve Taşkın (2017); Karaman (2021).	Dubé ve Renaghan (1999); Kim vd. (2001); Lo vd. (2010); Ahmad ve Akbar (2023).
H_{1d}	İlişkisel Pazarlama faaliyetlerinin çatışma yönetimi alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Dwyer vd. (1987); Song vd. (2000); Oly Ndubisi ve Kok Wah (2005); Ndubisi (2007); Narteh (2009); Kang vd. (2013).	Lo vd. (2010); Narteh vd. (2013).
H_{1e}	İlişkisel Pazarlama faaliyetlerinin taahhüt alt boyutunun tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Dwyer vd. (1987); Moorman vd. (1992); Anderson ve Weitz (1992); Morgan ve Hunt (1994); Wilson (1995); Grossman (1998); Garbarino ve Johnson (1999); Gruen vd. (2000); Hennig-Thurau vd. (2002); Bolton vd. (2004); MacMillan vd. (2005); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Karaman (2021).	Narteh vd. (2013).
H_{1f}	İlişkisel Pazarlama faaliyetlerinin bağ kurma alt boyutunun tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Moorman vd. (1992); Wilson (1995); Gundlach vd. (1995); Berry (1995); Sarkar vd. (1998); Sin vd. (2002); Chiu vd. (2005); Ndubisi (2007); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Jesri vd. (2013).	Kim vd. (2001); Tideswell ve Fredline (2004); Narteh vd. (2013); Ukkwatte ve Abeysekera (2015); Amoako vd. (2019); Ahmad ve Akbar (2023).
H_2	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	Cobos vd. (2009); Clark ve Melancon (2013); Maecker vd. (2016); Achen (2017); Gautam ve Sharma (2017); Dessart (2017); Šerić ve Praničević (2018); Yadav ve Rahman (2018); Abeza vd. (2020); Wongsansukcharoen (2022); Sedalo vd. (2022); Cuffie (2022); Ibrahim ve Aljarah (2023).	Jung vd. (2013); Ibrahim ve Aljarah (2018).

Tablo 4.1'in Devamı

Hipotez No	Hipotezler	Literatür Kaynakları	
		Genel	**Turizm/Konaklama Sektörü**
H_3	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	Kim ve Ko (2012); Erdoğmuş ve Çiçek (2012); Godey vd. (2016); Algharabat (2017); Dessart (2017); Ismail (2017); Šerić ve Praničević (2018); Yadav ve Rahman (2018); Seo ve Park (2018); Laksamana (2018); Hunsicker (2019); Ebrahim (2020); Zollo vd. (2020); Koay vd. (2020); Hafez (2022); Malarvizhi vd. (2022); Ibrahim ve Aljarah (2023); Dewi vd. (2022); Prasetio vd. (2022).	Chan ve Guillet (2011); Tatar ve Eren-Erdoğmuş (2016)
H_4	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.	Rishika (2013)*; Šerić ve Praničević (2018)**	-

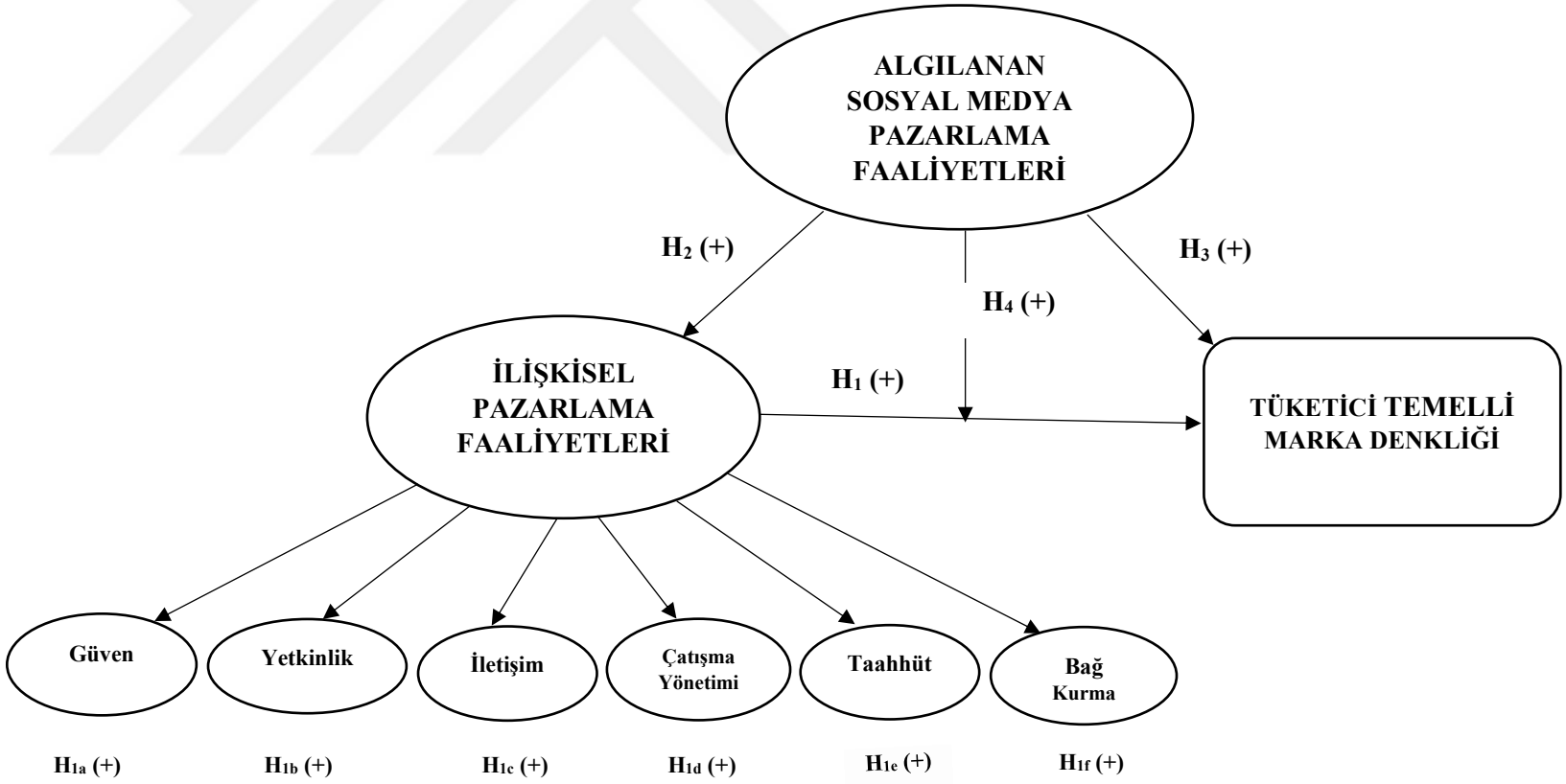
***Not**:* H_4 hipotezi ile ilgili olarak bu araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezlerinden bağımsız olarak, farklı sektörler bağlamında literatürde yer alan, hipotezin geliştirilmesinde yararlanılan iki kaynağa ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmektedir.

* Rishika (2013); çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'nde birden fazla mağazası bulunan bir içecek ürünleri işletmesinin sosyal medya katılımı ile müşteri-işletme ilişkisinin yoğunluğu arasındaki bağlantıda sosyal medya etkinliğini ve müşteri özelliklerinin düzenleyici rollerini araştırmaktadır.

** Šerić ve Praničević (2018) ise çalışmasında, sosyal medyada tüketici tarafından oluşturulan incelemelerin ilişkisel pazarlama paradigmasının dört ana unsuru olan memnuniyet, güven, bağlılık ve sadakat üzerindeki etkisini fast-food zinciri markaları bağlamında incelemektedir.

Araştırmanın kavramsal modeli, temel ve alt amaçları ışığında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde yararlanılan model Şekil 4.2'deki gibi görselleştirilebilmektedir.

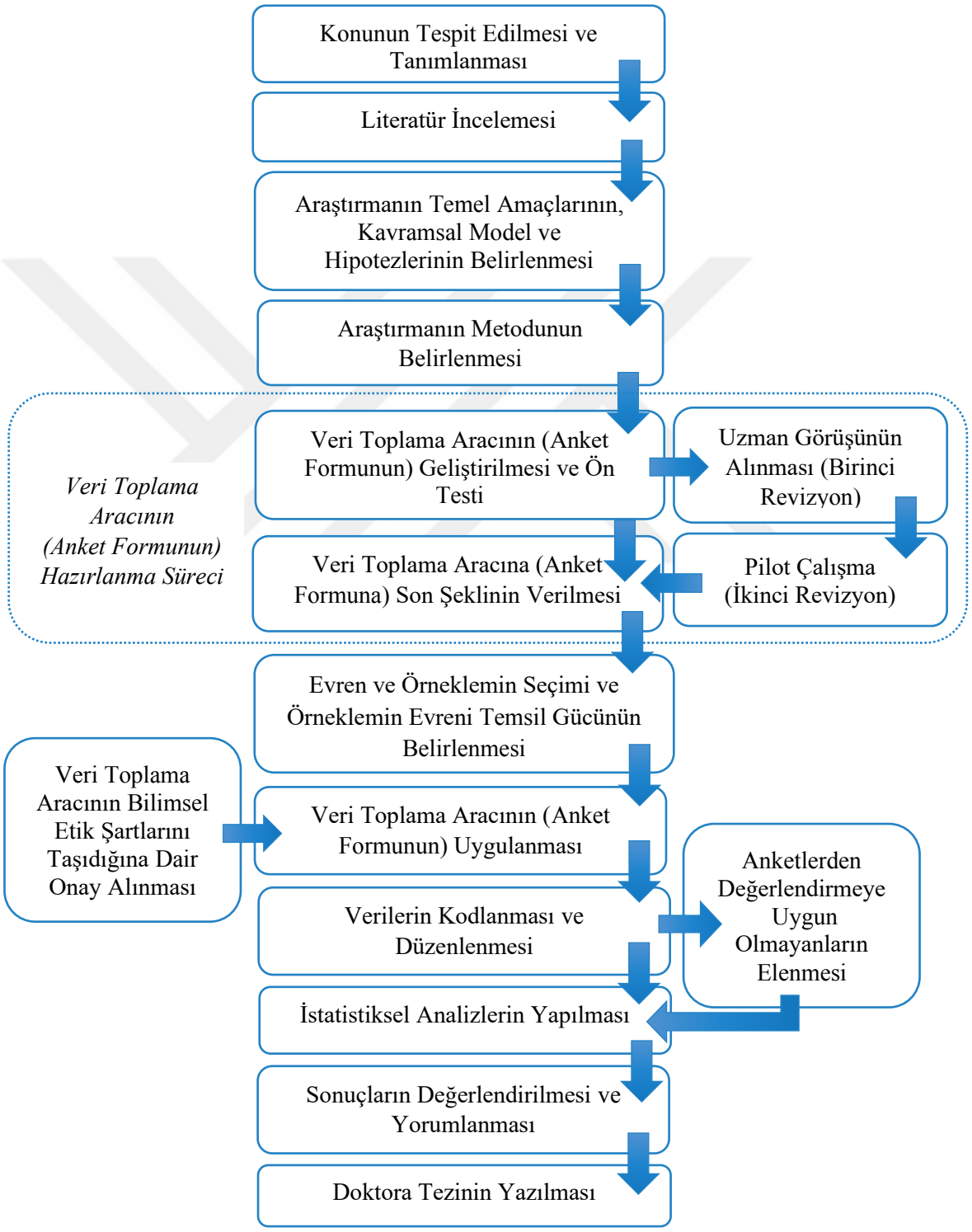
Şekil 4.2. Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Model



4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma çerçevesinde izlenen süreç Şekil 4.3'te sunulmaktadır.

Şekil 4.3. Araştırmada İzlenen Metodoloji



Spesifik bir araştırma problemi ile ilgili olarak en uygun araştırma metodolojisinin belirlenmesi araştırmada genel olarak ulaşılmak istenen amaçlar, test edilecek hipotezler ve evrenin karakteristik özellikleri başta olmak üzere pek çok faktöre bağlıdır.

Şekil 4.3'ten görüleceği üzere ilk aşamada konunun tespit edilmesi gerekmektedir. Araştırma konusuna ilişkin literatür incelemesinin ardından araştırma amaç, model ve hipotezlerin belirlenmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma amaçlarına ulaşmak ve geliştirilen hipotezlerin doğruluğunu test etmek için, veri toplama metodunun belirlenmesinin ardından veri toplama aracı olan anketin geliştirilmesi süreci başlatılmıştır. Ardından veri toplama aracının ön testi yapılarak bu süreçte uzman görüşlerinden destek alınmış ve anket formunun ilk revizyonu tamamlanmıştır. Bu aşamada saha uygulaması başlatılmadan önce anketin test edilmesi amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonuçları ile anket formuna katılımcılar tarafından yapılan öneriler çerçevesinde ikinci revizyon yapılmıştır. Bu şekilde gerek alanlarında uzman akademisyen ve yöneticiler tarafından gerekse pilot uygulama esnasında katılımcılar tarafından yapılan öneriler çerçevesinde gerekli düzenlemeler yapılmış, veri toplama aracına (anket formuna) son hali verilmiştir. Böylece veri toplama aracının (anket formunun) hazırlanma süreci tamamlanmıştır. Buna müteakip sırasıyla analizde hedeflenen örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, örneklem seçimi, katılımcıların örneklem temsil yeteneğinin sorgulanması aşamaları gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için hazırlanan veri toplama aracının anket formu Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'na sunularak değerlendirme yapılmış ve 02/05/2023 tarih ve 05/104 sayılı karar ile bilimsel etik şartları taşıdığına yönelik onay verilmiştir. Etik Kurul onayının ardından veri toplama aracının (anket formunun) uygulanması ve verilerin kodlanması, düzenlenmesi, anketlerden değerlendirme uygun olmayanların elenmesi sonucunda verilerin analizinde yararlanılacak olan istatistiki yöntemlerin uygulanması, test istatistiklerinin düzenlenmesi ve verilerin analizi aşamaları gerçekleştirilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesi ve yorumlanmasının ardından son olarak bu tezin yazım süreci tamamlanmıştır.

4.4.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi

Bilimsel araştırmalarda araştırma konusuna bağlı verilere ait kaynaklar *Birincil Veriler* ve *İkincil Veriler* olarak iki gruba ayrılmaktadır (Karasar, 2022, s. 175). Birincil veriler; araştırmacı tarafından gözlem, görüşme, anket, deney, alan çalışması ile ilgili elde edilen verileri içerirken, ikincil veriler; diğer kişiler tarafından derlenmiş, hazırlanarak kullanıma sunulmuş verilerden oluşmaktadır. Burada önemli olan nokta ampirik araştırmaların temel veri kaynağının birincil veriler olmasıdır. Ancak belirtmek gerekir ki, ampirik araştırmaların ortaya çıkışı kuramsal araştırmalara dayanmaktadır. Dolayısıyla birincil veri kaynaklarını elde etmede belirli bir ölçüde ikincil veri kaynaklarından da yararlanılmaktadır (Gürak, 2004). Bu çalışma kapsamında, kullanılması planlanan veri setinin niteliği bakımından birincil verilerden yararlanılması uygun görülmüştür. Ancak eklemek gerekir ki, bu araştırmada birincil verilerin oluşturulması ikincil verilerden de faydalanmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası veri tabanlarında yer alan konferans bildirileri, makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri ile İnternet verilerinden faydalanılmıştır. Bu araştırmaya ait düşünce ve tasarım aşaması, araştırılması planlanan konunun zaman planlamasının yapılması ile başlamış ve bir yol haritası belirlenmesi suretiyle araştırma aşamaları somutlaştırılmıştır (Bkz. Şekil 4.3 Araştırmada İzlenen Metodoloji, s. 164). Ardından veri toplama işlemine başlanılması amacıyla zaman kısıtı nedeniyle *nicel araştırma yöntemleri*nden *kesitsel araştırma yöntemi* tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında birincil verilerin kaynak olarak kullanılması tercih edilmiştir. Birincil veri toplama yöntemlerinden anket, gözlem ve deney yöntemleri arasından birincil kaynaklara ait veri toplanılmasında sistematik bir soru formu olan *anket yöntemi*nin (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019, s. 140), diğer veri toplama metodlarına göre pek çok avantajı bulunmaktadır. Anket metodu veri toplama sürecinin sistematik hale getirilmesine ve böylece toplanan verilerin tutarlı bir şekilde analiz edilebilmesine imkân vermektedir. Ayrıca anket yönteminin farklı bölgelere, çok daha büyük kesimlere ulaşma hızı ve uygulama ihtimalinin yüksekliği, maliyet düşüklüğü açısından avantajlara sahip olduğu ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2005). Bilgisayar destekli istatistik programları aracılıyla anket metodu ile toplanan verilerin işlevsel bir şekilde, hızla analiz edilmesi anket metodunun avantajları arasında

görülmektedir (Altunışık vd., 2007). Dolayısıyla sıralanan avantaj ve özellikleri sebebiyle bu araştırmada birincil veri toplama metodu olarak *anket metodu* tercih edilmiştir.

4.4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Ön Testi

Konaklama sektöründe uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, tüketici temelli marka denkliğine etkisi ile bu etkilerde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir rolü olup olmadığının araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada amaçlara uygun bir veri toplama aracının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada daha önce yapılan ampirik çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak anket formunun ilk taslağı hazırlanmıştır.

Anket formu ilk tasarım şekli ile iki sayfa ve toplam 61 sorudan oluşmaktadır. Temel olarak form, araştırmanın amaçlarının yerine getirilmesinde yararlanılan üç temel ölçeğe göre bölümlere ayrılmıştır. Anket formunun hemen başında 1 adet filtre soru (katılımcıların sosyal medya kullanıp kullanmadıkları ve bu soruya "Evet" cevabı veren katılımcıların anket formuna devam etmeleri istenmektedir) yer almaktadır. Bu filtre sorudan sonra anket formunun birinci bölümünde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği ile ilgili 24, ikinci bölümünde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği ile ilgili 11 ve üçüncü bölümünde ise Tüketici Temelli Marka Denkliği ile ilgili 10 soru yer almaktadır. Katılımcılara ait demografik ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgilerin sorulduğu dördüncü bölümde ise 15 soru bulunmaktadır (Bkz. Ek-1).

Anket formunun 1., 2. ve 3. bölümlerinde yer alan tüm ölçekler 5'li Likert tipi ölçekler (ölçek üzerinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) olup, her bir ölçeğe ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda sunulmuştur.

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ölçümünde Narteh vd. (2013) tarafından kullanılan ve Şahin (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan; Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin ölçümünde Kim ve Ko (2012) tarafından kullanılan ve Karayalçın (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan; Tüketici Temelli Marka Denkliğinin ölçümünde Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve Yeğin (2019)

tarafından Türkçeye uyarlanarak "Güvenilirlik" ve "Geçerlilik" bakımından test edilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada orijinal ölçekler yerine Türkçe çevirilerinin kullanılmasının sebebi çalışmaya ilişkin bağlamın Türkiye olması ve bu bağlamda ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik gibi psikometrik özellikler açısından uygunluğunun değerlendirilmiş olmasıdır. Her ne kadar ölçeklere yönelik çeviri yapılmasına gerek duyulmasa da ölçeklerin bu çalışma bağlamındaki boyutsal uygunluklarının güvenirlilik ve geçerlilik açısından yeniden çeviri değerlendirmeleri yapılmıştır (Bkz. 4.5.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerliliği, s. 181-185).

Güven, yetkinlik, iletişim, çatışma yönetimi, taahhüt ve *bağ kurma* alt boyutlarından oluşan **İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini** belirlemek amacıyla Narteh vd. (2013) tarafından kullanılan ölçek; Şahin (2018) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Söz konusu ölçeğin kullanım izni için Türkçeye ilk uyarlayan yazar Sedat Şahin'den onay alınmıştır. Ölçek 6 alt boyut ve 24 ifadeden oluşmakta olup ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Güven alt boyutunda yer alan ifadeler "GUV"; yetkinlik alt boyutunda yer alan ifadeler "YET", iletişim alt boyutunda yer alan ifadeler "ILT", çatışma yönetimi alt boyutunda yer alan ifadeler "CAT", taahhüt alt boyutunda yer alan ifadeler "TAAH" ve bağ kurma alt boyutunda yer alan ifadeler "BAG", etiketleriyle kodlanmıştır.

Tablo 4.2'de İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği sunulmaktadır.

Tablo 4.2. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği

Alt Boyutlar	İfadeler	Kod
Güven	Otel çalışanları müşterilere saygı göstermektedir.	GUV
	Otel, müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir.	
	Otelin hizmetlerine güveniyorum.	
	Otel vaatlerini yerine getirmektedir.	
Yetkinlik	Otel personeli, müşteri yönetiminde çok verimlidir.	YET
	Otel personeli bilgilidir.	
	Otel personeli doğru becerilere sahiptir.	
	Otelde mükemmel hizmet sunulmaktadır.	
İletişim	Otel, yeni hizmetleri hakkında bilgi vermektedir.	ILT
	Otel, doğru bilgi paylaşmaktadır.	
	Otel hizmetleri iyileştirmenin yeni yollarını görüşmektedir.	
	Otel personeli çok cana yakındır.	
	Otel zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.	
Çatışma Yönetimi	Otel, belirgin anlaşmazlıkları/çatışmaları çözmeye çalışmaktadır.	CAT
	Otel, sorunları anında çözmektedir.	
	Otel, olası anlaşmazlıkları/çatışmaları önlemeye çalışmaktadır.	
	Otel, beni iyi dinlemekte ve şikayetlerimi anlamaktadır.	
Taahhüt	Otel kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	TAAH
	Otel ihtiyaçlarımı anlamaya çalışmaktadır.	
	Otel, ihtiyaçlarıma göre düzenlemeler yapmaktadır.	
Bağ Kurma	Otel ailemin sosyal faaliyetlerine dâhil olmaktadır.	BAG
	Otel, beni bir ortağı gibi görmektedir.	
	Otel, beni düzenli olarak kontrol etmektedir.	
	Otel, bana özel günlerde hediyeler göndermektedir.	

Kaynak: Narteh vd., (2013).

Eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk/moda ve *ağızdan ağıza iletişim* boyutlarından oluşan **Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri**ni belirlemek amacıyla Kim ve Ko (2012) tarafından kullanılan ölçek; Karayalçın (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 5 alt boyut ve 11 ifadeden oluşmakta olup ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Eğlence alt boyutunda yer alan ifadeler "EGL"; etkileşim alt boyutunda yer alan ifadeler "ETK", kişiselleştirme alt boyutunda yer alan ifadeler "KIS", yeniliğe uygunluk alt boyutunda yer alan ifadeler "YUM" ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutunda yer alan ifadeler ise "AIL" etiketleriyle kodlanmıştır.

Tablo 4.3'te Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği sunulmaktadır.

Tablo 4.3. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği

Alt Boyutlar	İfadeler	Kod
Eğlence	Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.	EGL
	Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak eğlencelidir.	
Etkileşim	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi kolayca diğer kullanıcılara iletebilirim.	ETK
	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür.	
	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.	
Kişiselleştirme	Otelin sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik/bilgi aramak mümkündür.	KIS
	Otelin sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	
Yeniliğe Uygunluk/ Moda	Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler en güncel bilgiyi sunmaktadır.	YUM
	Otelin sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.	
Ağızdan Ağıza İletişim	Otelin sosyal medya hesaplarından, otelin hizmetlerine ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	AIL
	Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda otelin sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.	

Kaynak: Kim ve Ko (2012).

Araştırmanın bağımlı değişkenini ölçmek üzere Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen *marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/marka çağrışımları* boyutlarından oluşan **Tüketici Temelli Marka Denkliği** ölçeği; Yeğin (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 3 alt boyut ve 10 ifadeden oluşmakta olup ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Marka sadakati alt boyutunda yer alan ifadeler "MSA"; algılanan kalite alt boyutunda yer alan ifadeler "AKL", marka farkındalığı/marka çağrışımları alt boyutunda yer alan ifadeler "MF/MC" etiketleriyle kodlanmıştır.

Tablo 4.4'te Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği sunulmaktadır.

Tablo 4.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği

Alt Boyutlar	İfadeler	Kod
Marka Sadakati	Kendimi bu otel markasına sadık olarak nitelendiririm.	MSA
	Bu otel markası benim ilk tercihim olur.	
	Seçenekler arasında bu otelin markası varsa diğer markaları tercih etmem.	
Algılanan Kalite	Bu otel markasından beklediğim kalite son derece yüksektir.	AKL
	Bu otel markasının işlevsel/kullanışlı olma olasılığı çok yüksektir.	
Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımları	Bu oteli diğer markalar arasından ayırt edip tanıyabilirim.	MF/MC
	Bu otel markasının varlığından haberdarım.	
	Bu otel markasının sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	
	Bu otel markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	
	Bu otel markasını zihnimde hayal etmekte zorlanırım. *	
***Not**: * ile gösterilen madde olumsuz ifade olup, ters kodlamayı gerektirmektedir.*		

Kaynak: Yoo ve Donthu (2001).

Veri toplama aracının (anket formunun) dördüncü bölümünde, katılımcıların demografik/betimleyici bilgilerine dair sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca ankete cevap veren katılımcıların tercih ettikleri konaklama işletmesi markası, bu işletmeyi ilk kez ziyaret edip etmedikleri, konaklama sıklıkları, konaklama amaçları, konaklama süreleri, sosyal medya platformlarından hangisini/hangilerini kullandıkları, sosyal medyada ortalama geçirdikleri süre ve konaklamakta oldukları işletmeyi sosyal medyada takip edip etmedikleri soruları yer almaktadır. Betimleyici soruların anketin son kısmına eklenmesinin nedeni, araştırmanın konusu ile ilgili soruların ilk sırada yer almasının katılımcıyı soruları cevaplamada olumlu yönde motive edebileceğine ilişkin değerlendirmelerdir (Büyüköztürk, 2005).

4.4.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Son Şeklinin Verilmesi

Taslak halindeki anket formuna son kullanılabilir halini verme sürecinde, araştırmanın amaç ve hipotezleri ile uyumlu olduğu düşüncesi oluşmuş ve veri toplama aracının *ön test* süreci başlatılmıştır. Sürecin ilk aşamasında anket formu, işletme anabilim dalında öğretim üyesi akademisyenlerin değerlendirmelerine sunulmuş ve anket formunu incelemeleri sağlanmıştır. Taslak halindeki anket formuna, ölçeklere ait sorular dışında yer alan diğer anket sorularına getirilen öneriler neticesinde dikkat

çeken noktalar tespit edilmiş, önerilen düzenlemeler, iyileştirmeler ve eklemeler (tanımlayıcı sorularda eklemeler) yapılmıştır. Yapılan değerlendirme ve kıyaslamalar sonucunda araştırmada orijinal ölçeklerin çevirilerinin kullanılması uygun görülmüştür. İkinci aşamada turizm sektöründe Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri ile görüşülmüş, araştırma hakkında bilgiler sunulmuş ve bazı otellerin yöneticilerinden anket formunu değerlendirmeleri rica edilmiş, görüş ve önerileri alınmıştır. Anket formlarının doldurulma süresi ortalama 15-20 dakika arasında gerçekleşmiştir. Soruların anlaşılma düzeyi, anket formunun yönlendirici olmaktan uzaklığı, anket formunun doldurulma süresi, anket formundaki soru sayısı gibi kriterlerden oluşan uzman değerlendirme süreci sonucunda anket formu için genel olarak olumlu sonuçlara varılmıştır. Saha uygulaması başlatılmadan önce anketin test edilmesi amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada daha dar kapsamlı ve örneklemi temsil eden bir katılımcı grubu üzerinde hata tespiti, görüş ve önerilerin alınması amacıyla anket bir nevi prova edilmiştir. Pilot çalışma için Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan 18 yaş ve üzeri 30 müşteri ile seçilen konaklama işletmelerinin lobi, restoran, bahçe gibi alanlarında yüz yüze görüşme yöntemi ile önce araştırma hakkında bilgi verilmek suretiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yönteminin seçilme nedeni araştırmaya davet edilen katılımcılarla karşılıklı etkileşim sağlanması, anketin uygulanmasına ilişkin kontrolün artması şeklinde ifade edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2005).

Yukarıda bahsedilen sürecin sonunda anket formunda yer alan soruların yalın, anlaşılabilir, net ve araştırma amacı ve hipotezleri ile uyumlu olduğu kanaatine ulaşılmış ve bu sürece dahil olan taraflar, katılımcılar tarafından yapılan öneriler çerçevesinde anket formuna son şekli verilmiştir. Nihai veri toplama aracının yapısı ve soruların odağı, amacı ve ölçüm yöntemi ile ilgiler bilgiler Tablo 4.5'te sunulmaktadır.

Tablo 4.5. Nihai Veri Toplama Aracının Yapısı ve Soruları Hakkında Bilgiler

	Anket Soruları			
Anket Bölümü	**Odağı**	**Amacı**	**Sayısı**	**Tipi**
-	Filtre.	Müşterilerin sosyal medya kullanıp kullanmadığını belirlemek.	1	Kapalı Uçlu
1.	İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri.	Müşterilerin gözüyle işletmelerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek/ölçmek.	24	Likert *(5'li)*
2.	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri.	Müşterilerin gözüyle işletmelerin algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek/ölçmek.	11	Likert *(5'li)*
3.	Tüketici Temelli Marka Denkliği.	Tüketici temelli marka denkliğini değerlendirmek/ölçmek.	10	Likert *(5'li)*
4.	Katılımcıların; Demografik, Sosyal Medya Kullanımı ve Konaklama İşletmesi Ziyaretleri Özellikleri.	Müşterinin demografik, sosyal medya kullanım ve konaklama işletmesi ziyaretleri özelliklerinin temel ölçekler üzerindeki etkisini değerlendirmek.	15	Kapalı ve Açık Uçlu

4.4.4. Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Örneğin Evreni Temsil Yeteneği

Konya ilinde 38 adet Turizm İşletme Belgeli Otel (5 Yıldız: 8, 4 Yıldız: 8, 3 Yıldız: 16, 2 Yıldız: 2, Özel Belgeli: 4) ile 4 adet Yatırım Belgeli Otel faaliyet göstermektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a).

Konya ilinde faaliyet gösteren; 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden hizmet alan 18 yaş ve üzeri bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri 2022 yılı verilerinden, Konya merkez ilçelerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine gelen ziyaretçi sayısının 637.964 olduğu görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023b). Araştırma için uygun örneklemi belirleyebilmek amacıyla ilk olarak farklı büyüklükteki evrenler için ($p<0.05$) örneklem büyüklükleri tablosundan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda 1.000.000 kişilik evrende %95 güven aralığında

ve 0,05 örneklem hatası durumunda gereken örneklem büyüklükleri *384* olarak belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Ayrıca nicel çalışmalarda hesaplanacak örneklem hacminin, araştırmadaki değişken sayısının *en az on katı* olması gerektiği de belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu sebeple araştırmada kullanılan değişken sayısı 45 olduğundan, bu sayının on katı olan *450* sayısı araştırmanın minimum örneklem büyüklüğü olarak belirlenmesi uygun görülmüştür. 450 sayısının yeterli görülmesine rağmen, evreni temsil etme gücünü artırmak amacıyla mümkün olan en fazla sayıda müşteriye ulaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu araştırma süresinde araştırmaya katılma davetini ***680 kişi*** kabul etmiştir. Yukarıda yapılan açıklamalar dikkate alındığında 680 kişilik bir örneklemin evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.4.5. Anket Formunun Uygulanması

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için hazırlanan anket formu Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'na sunularak değerlendirme yapılmış ve 02/05/2023 tarih ve 05/104 sayılı karar ile bilimsel etik şartları taşıdığına yönelik onay verilmiştir. Çalışma kapsamında tüm süreçler araştırma ve yayın etiği çerçevesinde yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında, nicel verilerin toplanması amacıyla anket yoluyla veriler toplanmıştır. Bu çalışmada, evreni temsil etmesi düşünülen katılımcı seçiminde *kolayda örnekleme* yönteminden yararlanılmıştır. Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşterilerinden araştırmaya katılma davetini kabul eden 18 yaş ve üzeri yetişkinlere 02.05.2023-16.06.2023 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

4.4.6. Test İstatistiklerinin Düzenlenmesi ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan kavramsal modeli ölçmeyi amaçlayan testlere başlamadan önce, ilk olarak anketler yoluyla elde edilen verilerin kontrolü yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analizinde istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Geri dönen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak "SPSS 22.0" programına yüklenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin kontrol edilmesi ve analize hazır

hale getirilmesi amacıyla her bir ölçek maddesi için frekans analizi yapılmış, maksimum ve minimum değerlerle birlikte ortalamalar ve standart sapmalar incelenmiştir. Kayıp veriler ve hatalı girişler tespit edilerek veriler ayıklanmıştır. Analizlerin yapılabilmesi için ölçeklerin ortalama puanları hesaplanmış ve verilerin düzenlenmesi tamamlanmıştır. Veri kontrol aşaması tamamlandıktan sonra nihai hali ortaya çıkan verilerden, kesikli (gruplanmış) veriler için frekans analizi, sürekli (gruplanmamış) veriler için tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması gerekmektedir. Demografik verilerin raporlanmasında frekans analizi ile birlikte verinin sınıfına uygun şekilde ortalama ve standart sapmaların yer aldığı betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler kodlanarak MS Office Excel'e aktarılmıştır. Bu sayede veriler elektronik ortama taşınırken ilk kontrol tamamlanmıştır. Daha sonra veriler SPSS'e aktarılmış ve kullanıma hazır hale getirmek için tanımlamalar ve atamalar yapılmıştır. Veri girişi tamamlandıktan sonra analizlerde kullanılan test istatistikleri belirlenmiştir. Araştırmada daha önce literatürde test edilmiş ölçeklerden yararlanıldığından, söz konusu ölçeklerin ve boyutların doğrulanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılması uygun görülmüştür. Her ölçek için güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. DFA sonucunda uyum değerleri ve faktör yüklerine göre doğrulanamayan ifadenin çıkarılmasından sonra ölçek genel toplam puanları hesaplanmıştır. Elde edilen puanların (verilerin) analizinde değerlerin normal dağılıma uygunluğu ve varyans eşitliği sorgulanarak, parametrik veya parametrik olmayan testlerin uygulanabilirlik kararı verilmiştir. Örneklemin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barttlet Küresellik testi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu için Kolmogorov-Smirnov testi, varyans homojenliğini sorgulamak için ise Levene testinden yararlanılmıştır. Verilerin analizi için Parametrik testlerden bağımsız ikiden fazla grup için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi, bağımsız iki grup için Bağımsız iki grup t-Testi kullanılmıştır. Ayrıca ilişki analizi için Pearson Korelasyon katsayısından yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki etkileşim SPSS AMOS 22 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile ortaya konmuştur. Bu maksatla öncelikle ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerine yer verilmiş, daha sonra elde edilen yapısal

model kullanılarak yol analizi yapılmıştır. En son ölçeklerin düzenleyici etkileri ise Jeremy Dawson'ın Slopes testi ile incelenmiştir.

4.5. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Bu kısımda İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Tüketici Temelli Marka Denkliği değişkenleri çerçevesinde araştırmanın amaçları ve geliştirilen hipotezlere dayalı olarak Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerini tercih eden 18 yaş ve üzeri bireylerden 02.05.2023-16.06.2023 tarihleri arasında toplanan verilerin analizi ve bulguları sunulmuştur.

4.5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Araştırma için veri toplama amacıyla hazırlanan anket formunun dördüncü bölümünde, araştırmaya katılma davetini kabul eden katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular ile yer almaktadır Anket formunda bunu izleyen sorularda katılımcıların tercih ettikleri konaklama işletmesi markası, katılımcıların konakladıkları işletmeye ilk ziyaretleri olup olmadığı, konaklama süreleri, ziyaret sebepleri, belirtmiş oldukları konaklama işletmesinden ne sıklıkla hizmet aldıkları, belirtmiş oldukları konaklama işletmesini sosyal medya platformlarında takip edip etmedikleri, sosyal medya platformlarından hangisini/hangilerini kullandıkları ve katılımcıların sosyal medya platform tercihleri ile burada geçirdikleri ortalama süreler hakkında bilgi almaya yönelik sorulara da yer verilmiştir.

Tablo 4.6'da katılımcıların demografik bilgilerine ait bulgular sunulmaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Bilgiler	**n**	**%**
Cinsiyet		
Kadın	206	30,3
Erkek	474	69,7
Toplam	*680*	*100*
Medeni Durum		
Evli	485	71,3
Bekâr	195	28,7
Toplam	*680*	*100*

Tablo 4.6'nın Devamı

Demografik Bilgiler	n	%
Yaş		
18-24	53	7,9
25-35	307	45,5
36-46	230	34,1
47-57	52	7,7
57+	33	4,9
Toplam	*675*	*100*
Eğitim Durumu		
İlköğretim	29	4,4
Lise	269	40,5
Ön lisans	109	16,4
Lisans	241	33,9
Lisanüstü	32	4,8
Toplam	*680*	*100*
Meslek		
Kamu Sektörü Çalışanı	61	9,1
Özel Sektör Çalışanı	295	44,0
Serbest Meslek	207	30,8
Ev Hanımı	47	7,0
Öğrenci	37	5,5
Emekli	24	3,6
Toplam	*671*	*100*
Gelir		
8500 altı	76	11,2
8500-15000	58	8,5
15001-20000	177	26,0
20001-30000	273	40,1
30001 ve üzeri	96	14,1
Toplam	*680*	*100*
Not: Araştırmaya katıların bazı sorulara cevap vermemesinden dolayı n<680 olabilmektedir.		

Anket formunu dolduran katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında erkek katılımcıların yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların 206'sı (%30,3) kadın, 474'ü (%69,7) erkektir. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin veriler %71,3'ünün (485) evli, %28,7'sinin (195) bekâr olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, en baskın yaş grubunun örneklemin %45,5'ini (307) oluşturan 25-35 yaş ve %34,1'ini (230) oluşturan 36-46 yaş aralığında olduğu, geri kalan katılımcıların yaş dağılımı bakımından benzer bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların

%4,4'ü (29) ilköğretim, %40,5'i (269) lise, %16,4'ü (109) ön lisans, %33,9'u (225) lisans ve %4,8'i (32) lisansüstü düzeyinde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Meslek bilgilerine bakıldığında katılımcıların %9,1'i (61) kamu sektörü çalışanı, %44'ü (295) özel sektör çalışanı, %30,8'i (207) serbest meslek, %7'si (47) ev hanımı, %5,5'i (37) öğrenci ve %3,6'sı (24) emekli olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi bakımından katılımcıların dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40,1'i (273) 20.001-30.000 TL, %26'sı (177) 15.001-20.000 TL aralığında gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Geriye kalan katılımcıların gelir seviyesi dağılımının dengeli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7'de konaklama işletmeleri ve müşterileri hakkında tanımlayıcı bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 4.7. Konaklama İşletmeleri ve Müşterileri Hakkında Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	n	%
Markaya İlk Ziyaret		
Evet	184	27,1
Hayır	496	72,9
Toplam	*680*	*100*
Konaklama Süresi		
Günübirlik	70	10,4
Bir Gece	226	33,6
İki Gece	313	46,6
Üç Gece	35	5,2
Dört Gece	14	2,1
Beş Gece ve Daha Fazlası	14	2,1
Toplam	*672*	*100*
Ziyaret Sebebi		
İş	258	38,0
Sağlık	78	11,5
Spor	51	7,5
Kültür	126	18,6
Eğlence/Tatil	134	19,7
Diğer	32	4,7
Toplam	*679*	*100*

Tablo 4.7'nin Devamı

Değişkenler	n	%
Hizmet Sıklığı		
Hiç	43	6,4
Ayda En Az 1	284	42,0
Yılda En Az 1	240	35,5
Beş Yılda En Az 1	81	12,0
Diğer	28	4,1
Toplam	*676*	*100*
Sosyal Medya Takip Durumu		
Evet	632	94,0
Hayır	40	6,0
Toplam	*672*	*100*
Sosyal Medyada Geçirilen Süre		
Bir Saatten Daha Az	27	4,0
Bir-Üç Saat Arası	155	23,0
Üç-Beş Saat Arası	409	60,6
Beş Saatten Daha Fazla	84	12,4
Toplam	*675*	*100*
Not: Araştırmaya katıların bazı sorulara cevap vermemesinden dolayı n<680 olabilmektedir.		

Tablo 4.7, araştırmaya katılmayı kabul eden ve Konya ilindeki konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin konaklama işletmesindeki ilk ziyaretleri olup olmadığı, konaklama süreleri, ziyaret/konaklama sebepleri, ne sıklıkla hizmet aldıkları, sosyal medya platformlarından konaklamış olduğu işletmeyi takip edip etmedikleri ve katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler hakkında istatistiksel bilgiler sunmaktadır.

Söz konusu tabloda dikkat çeken bulgulardan ilki katılımcıların %72,9'unun (496) konaklama işletmesini daha önce ziyaret etmiş olduklarıdır. Bu bulgu neticesinde, konaklama işletmelerini tüketicilerin tekrar tekrar tercih ettikleri ve bir anlamda bu konaklama işletmelerine ait marka sadakatinin oluştuğu yorumu yapılabilmektedir.

Konaklama sürelerine ilişkin bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun bir (%33,6) veya iki gece (%46,6) konakladığını göstermektedir.

Konaklama işletmelerini ziyaret sebeplerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun iş (%38), kültür (%18,6) ve eğlence/tatil (%19,7) nedeniyle konaklama işletmelerine ziyarette bulunduğu veya bu işletmelerde konakladığı bulgusu elde edilmektedir. Ziyaret sıklığı açısından tabloda dikkat çeken bir başka bulgu katılımcıların büyük çoğunluğunun ayda en az 1 (%42) veya yılda en az 1 (%35,5) şeklinde konaklama işletmelerini tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

"Hizmet aldığınız konaklama işletmelerini resmi sosyal medya hesaplarından (Instagram, Twitter, YouTube gibi) takip ediyor musunuz ya da sosyal medya sayfalarını ziyaret ettiniz mi?" sorusunu katılımcıların %94'ü "Evet" olarak yanıtlamıştır. Yüksek bir orana sahip olan bu bulgu ile işletmelerin sahipliğindeki markalar için yürüttükleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemi ortaya konmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında %60,6'sının (409) günde üç-beş saat arasında, %23'ünün (155) ise günde bir-üç saat arasında sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir. Bu noktada katılımcıların büyük çoğunluğunun günlerinin yaklaşık %20'sini sosyal medyada geçirdikleri yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4.8'de katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları sunulmaktadır.

Tablo 4.8. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformları	n	%
Instagram	629	92,5
WhatsApp	624	91,8
Facebook	527	77,5
Twitter	479	70,4
YouTube	418	61,5
Foursquare	320	47,1
Snapchat	112	16,5
Twitch	108	15,9
Tiktok	81	11,9
Pinterest	30	4,4
Discord	26	3,8
Diğer	2	0,3

Tablo 4.8'den katılımcıların neredeyse tamamının Instagram (%92,5), WhatsApp (%91,8), geriye kalan büyük çoğunluğun ise Facebook (%77,5), Twitter (%70,4) ve YouTube (%61,5) platformlarının kullanıcısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları sorusunu yanıtlamada birden fazla seçeneğin işaretlenmesine izin verilmiştir. Bu veriler araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürütürken hangi sosyal medya platformlarına önem ve öncelik vermeleri gerektiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

4.5.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bir ölçme aracının doğru sonuçlar üretebilmesi için hem geçerli hem de güvenilir olması bilimsel araştırmalar için bir zorunluluktur. Hem güvenilirlik hem de geçerlilik şartlarından birinin yeterli olması durumunda doğru sonuçlar elde edilmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019, s. 159). Bu amaçla araştırma verilerinin değerlendirilmesinden ve hipotezlerin doğruluğunun test edilmesinden önce ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği araştırılmıştır.

4.5.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Kullanılan ölçüm aracının çeşidine bağlı olarak farklı güvenilirlik analizi yöntemleri bulunmakla birlikte, en yaygını *içsel tutarlılık metodu* ve veri toplama aracının güvenilirliğinin *Cronbach Alfa* katsayısının hesaplanmasıyla değerlendirilmesidir. Alfa değeri *0* ile *1* arasında değer almaktadır. Kabul edilebilir bir değerin ise en az 0,70 olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2007).

Tablo 4.9'da araştırmada yararlanılan ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları sunulmakla birlikte ölçeğin yapısını tanıtıcı bilgiler de özet olarak yer almaktadır.

Tablo 4.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler		Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği		5'li ölçek (1-5arası)	24	0,944
Alt Boyutlar	Güven		4	0,902
	Yetkinlik		4	0,705
	İletişim		5	0,867
	Çatışma Yönetimi		4	0,851
	Taahhüt		3	0,818
	Bağ Kurma		4	0,791
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği		5'li ölçek (1-5 arası)	11	0,938
Alt Boyutlar	Eğlence		2	0,876
	Etkileşim		3	0,891
	Kişiselleştirme		2	0,849
	Yeniliğe Uygunluk/Moda		2	0,793
	Ağızdan Ağıza İletişim		2	0,835
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği		5'li ölçek (1-5 arası)	10	0,851
Alt Boyutlar	Marka Sadakati		3	0,786
	Algılanan Kalite		2	0,869
	Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımları		5	0,831

Tablo 4.9'da ölçeklerin uygulanabilirliğini ispatlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısına yani Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Analiz sonucunda İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeğinin bütününe ait güvenilirlik katsayısı 0,944, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeğinin bütününe ait güvenilirlik katsayısı 0,938, Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği bütününe ait güvenilirlik katsayısı 0,851 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa değerleri 0,70'in üzerindedir. Bu sonuçlara göre ölçme araçlarının içsel tutarlığa sahip olduğu diğer bir deyişle güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Yapılan tüm bu analizler sonucunda İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeğinin 6 boyutlu, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeğinin 5 boyutlu, Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeğinin 3 boyutlu oldukları ve ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2006).

4.5.2.2. Veri Toplama Aracının İçerik Geçerliliği

İçerik geçerliliği, ölçme aracında bulunması gerekli soruların (test ya da ölçek maddelerinin) ölçme amacına uygunluğu ve ölçülmek istenen alanı temsil yeteneği ile ilgili olup uzman görüşüne göre belirlenmektedir (Karasar, 2022, s. 195).

Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracının içerik geçerliliğinin, sistematik bir sıra izlenmesi ile sorgulanması uygun görülmüştür. Öncelikle araştırma amaçları doğrultusunda anket formunda yer alması planlanan sorular ve soruların ölçülmesi amacıyla kullanılacak olan maddelerin belirlenmesine dair *geniş kapsamlı bir literatür araştırması* gerçekleştirilmiştir. Literatür incelemesi sonucu konu ile ilgili ölçekler anket formuna dâhil edilerek anket formu taslağı oluşturulmuştur. Daha sonra taslak anket formu *sektör yöneticileri* ve *alanlarında uzman akademisyenlerin* görüş ve önerilerine sunulmuş, anket formunun araştırma amacına uygun olup olmadığı, anketin anlaşılabilirliği, optimal tamamlama süresi gibi konularda değerlendirmeler yapılmıştır. Son olarak pilot çalışma kapsamında 30 kişi ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nihayetinde yapılan görüş alışverişleri ve pilot çalışmada anket formunun araştırma alanına ilişkin yeterli bilgiyi sağladığı, anlaşılır olduğu, soruların kolay ve sade olduğu, formun doldurulması için ortalama 20 dakikalık bir sürenin

yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla veri toplama aracının içerik geçerliliği sağlanmıştır.

4.5.2.3. Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği

Bilimsel araştırmalarda güvenilir sonuçlar ortaya koymak ve standart ölçümler için, yararlanılan ölçme aracının geçerli olması gerekmektedir. Yapı geçerliliği, ölçekten elde edilen sonuçların ve bu sonuçların bağlantılarını belirlemektedir. Yapı geçerliliği ortaya konurken, faktör analizinden yararlanılmaktadır. Faktör analizi yapılmasında temel amaç, ölçme aracının kavramsal boyutlarının anlaşılması ve bu boyutların tasarlanan modelde uygunluğunun araştırılmasıdır. Çok sayıda değişkenin yorumlanmasında kolaylık sağlayan *Doğrulayıcı Faktör Analizi,* yapı geçerliliğinin test edilmesinde özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılmaktadır (Coşkun, vd., 2017, s. 269; Karasar, 2022, s. 196). Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeklerine "Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi" yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 4.10, araştırmada yararlanılan tüm ölçeklerde uygulanan doğrulayıcı faktör analiz türünü ve yapılan değişiklikleri ortaya koymaktadır. Test edilmek istenen kavramsal yapının veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemede uyum indeksleri doğru yanıt vermektedir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği için kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Bu bağlamda Tablo 4.10'da görüleceği üzere İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Bağ Kurma alt boyutunda yer alan "*Otel, ailemin sosyal faaliyetlerine dâhil olmaktadır*" ifadesine ait faktör yükü değeri (0,486) ölçme aracındaki tüm faktörler için belirlenen alt sınırdan (0,50) daha düşük olduğundan (Alpar, 2014), bu ifade ölçme aracından çıkarılmıştır. Buna bağlı olarak ilgili ölçek için uyum değerleri kabul edilebilir sınırlara gelmiştir (Ayrıntılar için Bkz. 4.5.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyumu Bulguları, s. 212-219, Tablo 4.29; 4.30; 4.31).

Tablo 4.10. Ölçeklerde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı	Çıkarılan İfade	Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analiz Türü
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Güven	4	-	-	Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi
	Yetkinlik	4	-	-	
	İletişim	5	-	-	
	Çatışma Yönetimi	4	-	-	
	Taahhüt	3	-	-	
	Bağ Kurma	4	1	Otel, ailemin sosyal faaliyetlerine dahil olmaktadır.	
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Eğlence	2	-	-	Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi
	Etkileşim	3	-	-	
	Kişiselleştirme	2	-	-	
	Yeniliğe Uygunluk/Moda	2	-	-	
	Ağızdan Ağıza İletişim	2	-	-	
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Marka Sadakati	3	-	-	Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi
	Algılanan Kalite	2	-	-	
	Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları	5	-	-	

Yukarıda da belirtildiği ve Tablo 4.10'da görüleceği üzere DFA sonucunda *İlişkisel Pazarlama Faaliyeti* ölçeğine ilişkin *Bağ Kurma* alt boyutundan bir madde çıkarıldığından bundan sonraki tüm analizlerde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri 23 madde üzerinden değerlendirilmiş olup, ölçeğin alabileceği minimum değer **23,** maksimum değer **115** olmaktadır.

Normal Dağılım Analizi

İstatistiksel analizlerde veri dağılımının normal dağılım şartlarını sağlıyor olması da önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir (Bursal, 2017, s. 47). Bu nedenle bu çalışmaya dâhil olan katılımcılardan elde edilen veri dağılımının normal dağılım şartlarını sağlayıp sağlamadığı hususunda normallik testleri yapılmıştır. Normallik testlerinden verilerin normal dağılıma uygunluğunu sorgulamak için Kolmogorov-Smirnov testi (n>50), varyans homojenliğini sorgulamak için ise Levene testi kullanılmıştır.

Tablo 4.11'de normallik testleri sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4.11. Normallik Testleri

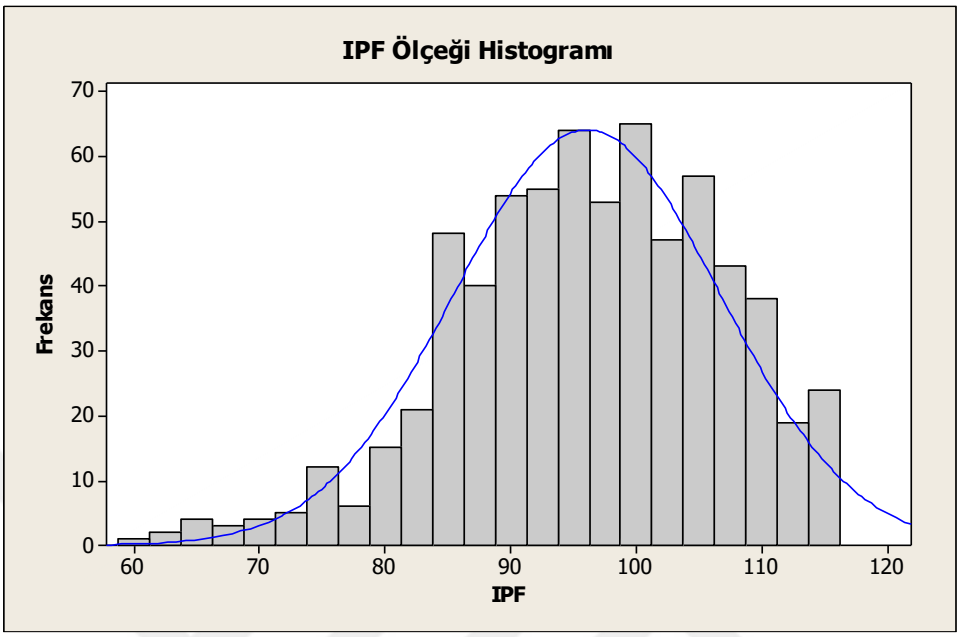
		İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği
Kolmogorov-Smirnov Testi	p	0,056	0,084	0,055
Levene Testi	p	0,348	0,272	0,370

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği puanları için yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonrasında p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için verilerin normal dağılıma uyduğu görülmektedir. Yine aynı ölçeklerin puanları için yapılan Levene testi sonrasında p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için eşit varyanslı olduğu görülmektedir (Özdamar, 2002).

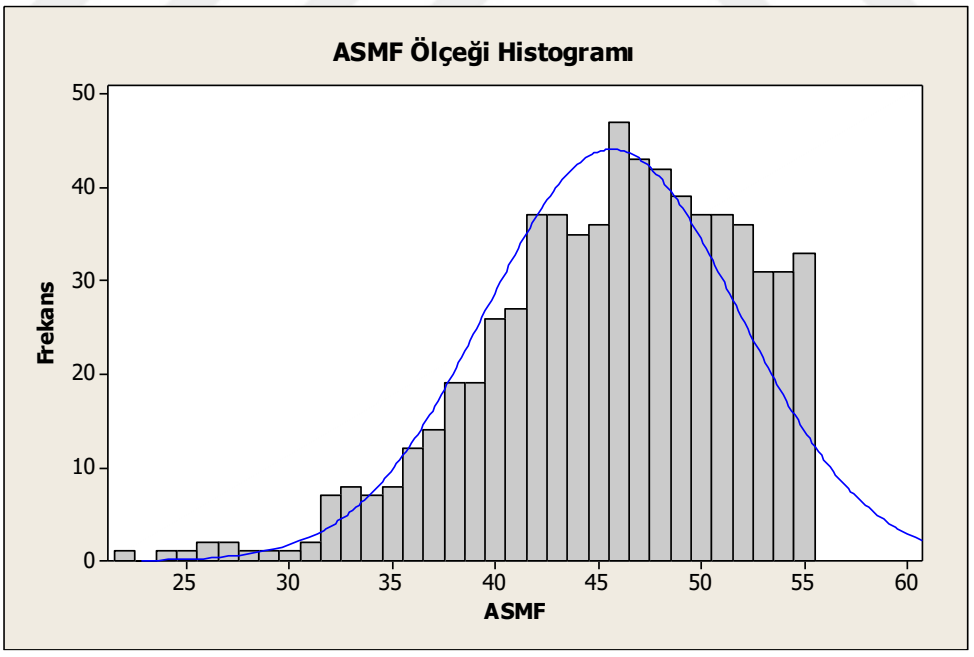
Ayrıca yararlanılan tüm ölçeklere ait Histogram grafikleri de oluşturulmuştur. Histogram grafiği bir değişkene ait gözlem değerlerinin dağılımının görsel olarak gösterilmesi amacıyla kullanılmakta, özellikle büyük miktardaki (n>100) verilerin dağılımının görsel olarak izlenmesinde işlevsel olan, istatistiklerde basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) konularında araştırmacılara ipuçları sunan bir araçtır (Altunışık vd., 2022, s. 278).

Araştırmada yararlanılan tüm ölçeklere ait Histogramlar (Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3) aşağıda sunulmaktadır.

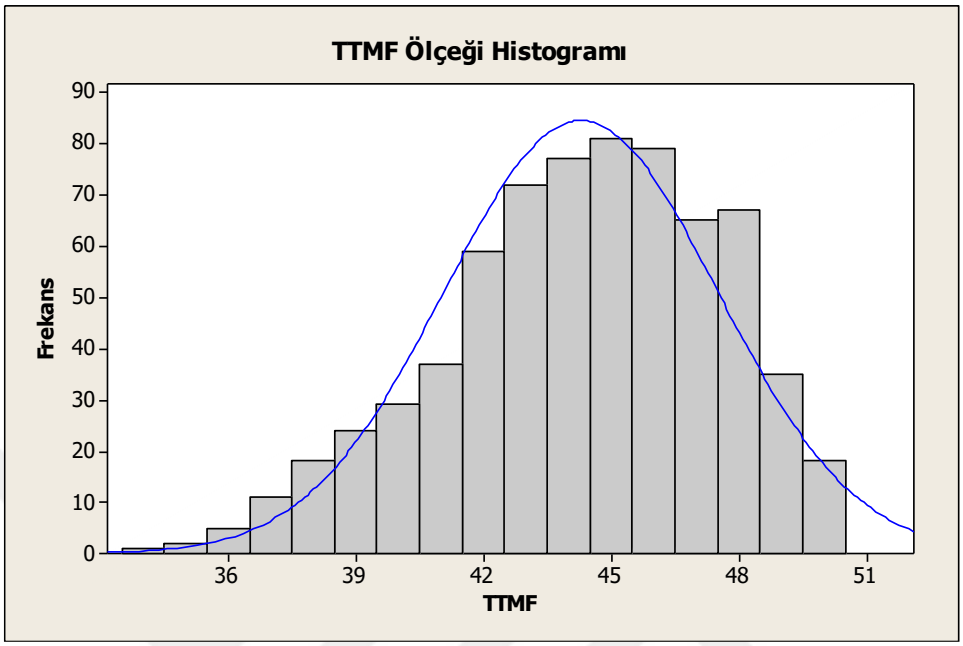
Grafik 1. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Histogram Grafiği



Grafik 2. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Histogram Grafiği



Grafik 3. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Histogram Grafiği



Araştırmada yararlanılan tüm ölçeklere ait oluşturulan 1., 2. ve 3. Histogramlar, verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.5.3. Araştırmanın Temel Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında temel değişkenlere ait her bir ölçeğin ve ölçeklere ilişkin alt boyutların ortalama değerlerinin yer aldığı tanımlayıcı istatistikler ayrı ayrı sunulmaktadır. Ayrıca bu ortalama değerlerin araştırmaya katılanların demografik karakteristiklerine göre farklılaşıp farklılaşmadıkları ile temel değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri hakkında da bu bölümde bilgiler verilmektedir.

Tablo 4.12'de İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistik bulguları sunulmaktadır.

Tablo 4.12. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçek Maddeleri Betimsel İstatistikler

Ölçek/Kod	Alt Boyut/ Kod	Maddeler/İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (IPF)		Otel çalışanları müşterilere saygı göstermektedir.	4,557	0,553
		Otel, müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir.	4,438	0,576
		Otelin hizmetlerine güveniyorum.	4,441	0,668
		Otel, vaatlerini yerine getirmektedir.	4,308	0,687
	Güven (GUV)		**4,436**	**0,621**
		Otel personeli, müşteri yönetiminde çok verimlidir.	4,313	0,734
		Otel personeli bilgilidir.	4,273	0,670
		Otel personeli doğru becerilere sahiptir.	4,300	1,677
		Otelde mükemmel hizmet sunulmaktadır.	4,076	0,761
	Yetkinlik (YET)		**4,240**	**0,961**
		Otel, yeni hizmetleri hakkında bilgi vermektedir.	4,104	0,842
		Otel, doğru bilgi paylaşmaktadır.	4,270	0,744
		Otel, hizmetleri iyileştirmenin yeni yollarını görüşmektedir.	4,192	0,799
		Otel personeli çok cana yakındır.	4,476	0,639
		Otel, zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.	4,347	0,684
	İletişim (ILT)		**4,278**	**0,742**
		Otel, belirgin anlaşmazlıkları/çatışmaları çözmeye çalışmaktadır.	4,391	0,705
		Otel, sorunları anında çözmektedir.	4,351	0,698
		Otel, olası anlaşmazlıkları/çatışmaları önlemeye çalışmaktadır.	4,239	0,749
		Otel, beni iyi dinlemekte ve şikayetlerimi anlamaktadır.	4,360	0,702
	Çatışma Yönetimi (CAT)		**4,335**	**0,714**
		Otel, kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	4,008	0,753
		Otel, ihtiyaçlarımı anlamaya çalışmaktadır.	4,160	0,685
		Otel, ihtiyaçlarıma göre düzenlemeler yapmaktadır.	4,083	0,701
	Taahhüt (TAAH)		**4,084**	**0,713**
		Otel ailemin sosyal faaliyetlerine katılmaktadır.	3,102	0,989
		Otel, beni bir ortağı gibi görmektedir.	3,719	0,820
		Otel, beni düzenli olarak kontrol etmektedir.	3,710	0,856
		Otel, bana özel günlerde hediyeler göndermektedir.	3,142	1,041
	Bağ Kurma (BAG)		**3,418**	**0,927**
	İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Toplamı		**4,140**	**0,780**

Notlar:
(i) n=680
(ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 4.12'den elde edilen bulgulara göre İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği kapsamında araştırmaya katılanların taahhüt (4,084) ve bağ kurma (3,418) alt boyutları ortalama değerlerinin ölçeğin ortalama değeri olan 4,140'tan küçük oldukları, güven (4,436), yetkinlik (4,240), iletişim (4,278), çatışma yönetimi (4,335) alt boyutları ortalama değerlerinin ölçeğin ortalama değerinden büyük oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulguya göre araştırma kapsamında da işletmelerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri kapsamında güven, yetkinlik, iletişim ve çatışma yönetimi alt boyutları araştırmaya katılanlar tarafından yüksek olarak değerlendirilirken, bağ kurma ve taahhüt alt boyutları daha düşük değerlendirilmiştir. Bu sonuca bağlı olarak araştırma kapsamındaki işletmelerin müşteri bakış açısıyla İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin algısını artırmak istiyorlarsa, özellikle müşterilerin kendilerine ve ailelerine yönelik düzenlemelerde/uygulamalarda bulunmalarının gerektiği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmada yararlanılan Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçek ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçek Maddeleri Betimsel İstatistikler

Ölçek/Kod	Alt Boyut/ Kod	Maddeler/İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (ASMF)		Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.	4,119	0,827
		Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak eğlencelidir.	3,991	0,803
	Eğlence (EGL)		**4,055**	**0,815**
		Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi kolayca diğer kullanıcılara iletebilirim.	4,470	0,768
		Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür.	4,505	0,777
		Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.	4,479	0,759
	Etkileşim (EKT)		**4,485**	**0,768**
		Otelin sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik/bilgi aramak mümkündür.	4,045	0,776
		Otelin sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	3,833	0,896
	Kişiselleştirme (KIS)		**3,939**	**0,836**
		Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler en güncel bilgiyi sunmaktadır.	4,079	0,753
		Otelin sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.	3,811	0,967
	Yeniliğe Uygunluk/ Moda (YUM)		**3, 945**	**0,860**
		Otelin sosyal medya hesaplarından, otelin hizmetlerine ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	4,377	0,801
		Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda otelin sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.	4,213	0,935
	Ağızdan Ağıza İletişim (AIL)		**4,295**	**0,868**
	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Toplamı		**4,174**	**0,823**

Notlar:
(i) n=680
(ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 4.13 incelendiğinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği alt boyutlarından eğlence (4,055), kişiselleştirme (3,939), yeniliğe uygunluk/moda (3,945) ortalama değerlerinin ölçeğin ortalama değeri olan 4,174'ten düşük, etkileşim (4,485) ve ağızdan ağıza iletişim (4,295) ortalama değerlerinin ise ölçeğin ortalama değeri olan 4,174'ten yüksek oldukları görülmektedir. Bu bulgulara göre, araştırma kapsamındaki işletmelerin Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine ilişkin müşteri algısını artırmak istiyorlarsa, sosyal medya

uygulamalarında daha yenilikçi ve kişiselleştirilmiş uygulamalara önem vermeleri gerektiği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmada yararlanılan Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçek ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.14'te yer almaktadır.

Tablo 4.14. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçek Maddeleri Betimsel İstatistikler

Ölçek/Kod	Alt boyut/Kod	Maddeler/İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği (TTMD)		Kendimi bu otel markasına sadık olarak nitelendiririm.	4,225	0,828
		Bu otel markası benim ilk tercihim olur.	4,138	2,138
		Seçenekler arasında bu otel markası varsa diğer markaları tercih etmem.	4,032	0,876
	Marka Sadakati (MSA)		**4,131**	**1,280**
		Bu otel markasından beklediğim kalite son derece yüksektir.	4,254	0,794
		Bu otel markasının işlevsel/kullanışlı olma olasılığı çok yüksektir.	4,230	0,790
	Algılanan Kalite (AKL)		**4,242**	**0,792**
		Bu oteli diğer markalar arasından ayırt edip tanıyabilirim.	4,280	0,737
		Bu otel markasının varlığından haberdarım.	4,433	0,681
		Bu otel markasının sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	4,251	0,761
		Bu otel markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	4,267	0,639
		Bu otel markasını zihnimde hayal etmekte zorlanırım.	4,260	0,923
	Marka Farkındalığı/Marka Çağrışımları (MF/MC)		**4,300**	**0,748**
	Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Toplamı		**4,237**	**0,916**

Notlar:
(i) n=680
(ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 4.14 incelendiğinde Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği kapsamında değerlendirilen marka sadakati (4,131) alt boyutuna ilişkin ortalama değerin, ölçeğin ortalama değeri olan 4,237'den düşük, algılanan kalite (4,242) ve marka farkındalığı/marka çağrışımları (4,300) alt boyutlarına ilişkin ortalama değerlerin ölçeğin ortalama değeri olan 4,237'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, her ne kadar araştırmaya katılan konaklama işletmeleri müşterilerinin, işletmelerin markalarını tercih etmelerindeki istikrarlı başarısı olarak görülen marka sadakati ortalama değeri katılımcıların bakış açısına göre yüksek bir değer almış ise

de bu konuda işletmeler tarafından iyileştirmelerin tutarlı ve düzenli bir şekilde devam ettirilmesinde fayda vardır. Nitekim marka sadakati alt boyutu ortalama değerinin hem Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği ve hem de bu ölçeğe ilişkin diğer alt boyutların ortalama değerlerinden daha düşük çıkması bu yorumu desteklemektedir.

4.5.3.1. Temel Değişkenlere/Ölçeklere İlişkin İstatistiksel Fark Analizleri

Bu araştırma kapsamında daha öncede belirtildiği üzere (Bkz. 4.5.2.3.Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği, s. 184-185) test edilmek istenen kavramsal yapıda yer alan ölçeklerden İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeğinde gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği ve Bağ Kurma alt boyutunun açıklayıcı gücünü artırmak için bir ifade çıkarılmıştır. Bu sebeple ölçeklerin istatistiksel fark analizlerine ilişkin bulgulara ait tabloların yer aldığı bu kısımda ilişkisel pazarlama ölçeğinin ifade sayısı 23 üzerinden hesaplandığından, ölçek 23-115 arasında bir değer alacaktır. Diğer ölçeklere ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Buna bağlı olarak Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği 11 maddeden oluşmakta olup, minimum puan 11; maksimum puan 55 olmaktadır. Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği 10 maddeden oluşmakta olup minimum puan 10; maksimum puan 50 arasında değer almaktadır. Dolayısıyla tablo 4.15-4.26 arasındaki tüm tablolarda her üç ölçeğe ilişkin ortalama değerler belirtilen bu puan aralıklarına göre yorumlanmalıdır.

Bu araştırmada temel ölçeklere ilişkin ortalama değerlerin katılımcıların demografik özellikleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığının analizlerinde ikili gruplarda t-Testi, üç veya daha fazla gruplarda tek yönlü ANOVA Testi uygulamaları ile yapılan analizlere ait elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla sunulmaktadır.

Tablo 4.15'te cinsiyete göre tüm ölçeklere ait t-Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.15. Cinsiyete Göre Ölçeklerin t-Testi Bulguları

Ölçek	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Kadın	206	97,922	0,830	2,322	0,021
	Erkek	474	95,548	0,569		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Kadın	206	47,286	0,483	1,682	0,093
	Erkek	474	46,333	0,308		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Kadın	206	42,820	0,401	1,164	0,245
	Erkek	474	42,181	0,316		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri cinsiyet farklılığı için yapılan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,021<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fark söz konusudur. Buna göre erkek bireylerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri algılamaları kadın bireylerden daha düşük bulunmuştur.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri cinsiyet farklılığı için yapılan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,093>0,05 olduğundan gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre bireylerin cinsiyeti ne olursa olsun Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri puan ortalama değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerleri cinsiyet farklılığı için yapılan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,245>0,05 olduğundan gruplar arasında fark yoktur. Buna göre bireylerin cinsiyeti ne olursa olsun Tüketici Temelli Marka Denkliği puan ortalama değerleri benzerdir.

Tablo 4.16'da medeni duruma göre ölçeklere ait t-Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.16. Medeni Duruma Göre Ölçeklerin t-Testi Bulguları

Ölçek	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Evli	485	96,505	0,548	0,795	0,427
	Bekâr	195	95,677	0,920		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Evli	485	47,309	0,284	3,846	0,000
	Bekâr	195	44,913	0,555		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Evli	485	42,790	0,296	2,602	0,009
	Bekâr	195	41,344	0,475		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri medeni durum farklılığı için yapılan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,427>0,05 olduğundan gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre bireylerin medeni durumu açısından ölçeğin tamamı ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri medeni durum farklılığı için yapılan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan gruplar arasındaki fark anlamlıdır. Buna göre bekâr bireylerin Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değeri, evli bireylerden daha düşük bulunmuştur.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,009<0,05 olduğundan gruplar arasında fark istatistiksel bakımdan anlamlı olup, bekâr bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değeri evli bireylerden düşük bulunmuştur.

Tablo 4.17'de yaşa göre ölçeklere ait ANOVA Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.17. Yaşa Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Yaş	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	18-24	53	98,603	1,796	0,669	0,614
	25-35	307	96,188	0,689		
	36-46	230	96,243	0,814		
	47-57	52	94,807	1,769		
	57+	33	95,878	2,303		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	18-24	53	47,245	0,950	1,344	0,252
	25-35	307	46,498	0,380		
	36-46	230	47,173	0,436		
	47-57	52	45,519	1,029		
	57+	33	44,969	1,390		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	18-24	53	43,207	0,860	1,181	0,318
	25-35	307	42,071	0,370		
	36-46	230	42,808	0,454		
	47-57	52	41,096	0,933		
	57+	33	42,969	0,955		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri yaş farklılığı için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,614>0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fark bulunamamıştır. Buna göre bireylerin yaşı ne olursa olsun İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri birbirine yakındır.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testine göre p değeri=0,252>0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Buna göre bireylerin yaşı ne olursa olsun Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri benzerdir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerinde yaşa göre bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testine göre p değeri=0,318>0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bireylerin yaşı ne olursa olsun Tüketici Temelli Marka Denkliği puan ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4.17'den görüleceği üzere her ne kadar yaş değişkenine göre ölçekler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olmadığı görülse de genç katılımcıların (18-24 yaş) her üç ölçek için puanları ortalama değerlerinin yüksek olması dikkat çekmektedir.

Tablo 4.18'de eğitim durumuna ölçeklere ait ANOVA Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.18. Eğitim Durumuna Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	İlköğretim	29	93,793	2,681	4,505	0,001
	Lise	269	94,282	0,810		
	Ön lisans	109	99,669	1,107		
	Lisans	225	96,755	0,732		
	Lisansüstü	32	98,343	1,915		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	İlköğretim	29	44,103	1,427	1,620	0,167
	Lise	269	46,416	0,425		
	Ön lisans	109	47,394	0,654		
	Lisans	225	46,844	0,430		
	Lisansüstü	32	45,656	1,225		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	İlköğretim	29	43,241	2,364	2,351	0,053
	Lise	269	41,416	0,388		
	Ön lisans	109	43,183	0,584		
	Lisans	225	42,644	0,404		
	Lisansüstü	32	43,687	0,997		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinde eğitim düzeylerine bağlı olarak bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Test sonucunda p değeri=0,001<0,05 bulunduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Farkın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre Ön lisans mezunu bireylerin puan ortalama değeri diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek bulunmuştur.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin eğitim düzeyine göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,167>0,05 olduğundan gruplar

arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Buna göre bireylerin eğitim düzeyi ne olursa olsun Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri puan ortalama değerleri benzerdir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerine ilişkin eğitim düzeyine göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,053>0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark söz konusu değildir. Buna göre bireyin eğitim düzeyi ne olursa olsun Tüketici Temelli Marka Denkliği puan ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19'da mesleğe göre tüm ölçeklere ait ANOVA Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.19. Mesleğe Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Meslek	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Kamu Sektörü Çalışanı	61	97,459	1,433	1,902	0,092
	Özel Sektör Çalışanı	295	94,729	0,738		
	Serbest Meslek	207	97,333	0,819		
	Ev Hanımı	47	96,723	2,278		
	Öğrenci	37	99,108	1,643		
	Emekli	24	98,250	1,587		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Kamu Sektörü Çalışanı	61	46,164	0,913	2,229	0,05
	Özel Sektör Çalışanı	295	45,770	0,401		
	Serbest Meslek	207	47,512	0,432		
	Ev Hanımı	47	48,064	1,423		
	Öğrenci	37	47,460	0,871		
	Emekli	24	46,500	0,749		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Kamu Sektörü Çalışanı	61	42,246	0,764	2,535	0,028
	Özel Sektör Çalışanı	295	41,441	0,382		
	Serbest Meslek	207	43,314	0,497		
	Ev Hanımı	47	42,936	0,927		
	Öğrenci	37	43,108	0,858		
	Emekli	24	44,042	0,726		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinde meslek gruplarının farklılığı için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,092>0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir

fark olmadığı görülmüştür. Buna göre bireyin mesleği ne olursa olsun İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri puan ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,05>0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre bireyin mesleği ne olursa olsun Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin benzer olduğu görülmektedir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerinde meslek gruplarının farklılığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,028<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Farkın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre emekli olan bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği puanı ortalama değeri diğer meslek gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur. Bir başka deyişle kamu sektörü çalışanı, özel sektör çalışanı, öğrenci, serbest meslek ve ev hanımı olan bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği puanı ortalama değerleri benzer iken bu değerler Emekli olan bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği puanı ortalama değerinden daha düşük bulunmuştur.

Tablo 4.20'de gelir seviyesine göre ölçeklere ait ANOVA Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.20. Gelir Seviyesine Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları

Ölçekler	Gelir/TL	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	8.500 altı	76	97,500	1,189	3,225	0,012
	8.500-15.000	58	96,775	1,737		
	15.001-20.000	177	93,548	1,361		
	20.001-30.000	273	96,879	0,718		
	30.000 üzeri	96	98,260	1,135		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	8.500 altı	76	47,131	0,646	3,316	0,011
	8.500-15.000	58	45,017	1,102		
	15.001-20.000	177	45,446	0,527		
	20.001-30.000	273	47,395	0,396		
	30.000 üzeri	96	47,156	0,661		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	8500 altı	76	42,815	0,669	3,667	0,006
	8.500-15.000	58	40,500	1,049		
	15.001-20.000	177	41,293	0,493		
	20.001-30.000	273	43,014	0,394		
	30.000 üzeri	96	43,333	0,592		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinde gelir seviyesine göre karşılaştırma yapmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,012<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Farkın hangi gelir seviyesinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre 15.001-20.000 TL gelire sahip bireylerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puanı ortalama değerinin diğer gelir gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin gelir seviyesine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,011<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Farkın hangi gelir seviyesinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre 8.500-15.000 TL ve 15.001-20.000 TL gelire sahip bireylerin Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetler ölçeği puan ortalama değerlerinin diğer gelir gruplarına göre daha düşük olduğu bulunmuştur.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerinde gelir seviyesi bakımından bir fark olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Test sonucunda p değeri=0,006<0,05 olup, gruplar arasında istatistiksel bakımdan bulunan farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Farkın hangi gelir seviyesinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre 8.500-15.000 TL ve 15.001-20.000 TL gelire sahip bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerleri diğer gelir gruplarına göre daha düşük bulunmuştur. Bir başka deyişle 8.500 TL ve altı, 20.001-30.000 TL ve 30.000 TL üzeri gelire sahip bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerleri benzer iken, 8.500-15.000 TL ve 15.001-20.000 TL gelire sahip bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puanları 8.500-15.000 TL ve 15.001-20.000 TL gelire sahip bireylerin puanları ortalama değerinden yüksek bulunmuştur. Son olarak 8.500-15.000 TL ve 15.001-20.000 TL gelire sahip Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerleri birbirine yakındır.

Tablo 4.21'de markaya ilk ziyarete göre ölçeklerin t- Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.21. Markaya İlk Ziyarete Göre Ölçeklerin t-Testi Bulguları

Ölçek	Markaya İlk Ziyaret	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Evet	184	94,462	1,114	-2,031	0,043
	Hayır	496	96,938	0,494		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Evet	184	45,5598	0,624	-2,141	0,033
	Hayır	496	47,0161	0,271		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Evet	184	41,0924	0,640	-2,560	0,011
	Hayır	496	42,8508	0,249		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinde katılımcıların markaya ilk ziyareti olup olmaması durumuna göre farklılığın belirlenmesi amacıyla yapılan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,043<0,05 olduğundan gruplar

arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre evet cevabı veren bireylerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeğine dair algılamalarının, hayır cevabı veren bireylerden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgu müşterilerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri algılamalarında markayı daha önce ziyaret etmiş olmalarının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin katılımcıların markaya ilk ziyareti olup olmadığı hakkında istatistiksel bakımdan anlamlı bir şekilde gruplar arası farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız iki grup t-Testi uygulanmıştır. Test sonucunda p değeri=0,033<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Buna göre evet cevabı veren bireylerin, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değeri hayır cevabı veren bireylerden daha düşük bulunmuştur. Bu bulgu müşterilerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri algılamalarında markayı daha önce ziyaret etmiş olmalarının etkili olduğunu göstermektedir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerine katılımcıların markaya ilk ziyaret durumuna göre karşılaştırma yapmak amacıyla uygulanan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,011<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Buna göre evet cevabı veren bireylerin, Tüketici Temelli Marka Denkliği puan ortalama değeri hayır cevabı veren bireylerden düşük bulunmuştur. Bu bulgu müşterilerin Tüketici Temelli Marka Denkliği algılamalarında markayı daha önce ziyaret etmiş olmalarının etkili olduğunu göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar müşterilerin bir konaklama tesisine ilişkin önceki deneyimlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği açısından ne kadar önemli bir göstergesi olduğunu ve müşterilerin konaklama sürecinde memnuniyetlerinin sağlanmasına dikkat edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 22'de konaklama süresine göre ölçeklerin ANOVA Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.22. Konaklama Süresine Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Konaklama Süresi	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Günübirlik	70	96,713	0,935	5,007	0,000
	Bir gece	226	93,534	0,988		
	İki gece	313	97,500	0,606		
	Üç gece	35	96,949	2,224		
	Dört gece	14	99,000	2,587		
	Beş gece ve daha fazlası	14	106,24	2,634		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Günübirlik	70	46,114	0,567	5,329	0,000
	Bir gece	226	45,042	0,557		
	İki gece	313	47,837	0,302		
	Üç gece	35	46,174	1,264		
	Dört gece	14	48,000	1,391		
	Beş gece ve daha fazlası	14	49,500	2,489		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Günübirlik	70	42,087	0,471	2,875	0,014
	Bir gece	226	41,269	0,564		
	İki gece	313	42,988	0,308		
	Üç gece	35	43,149	1,057		
	Dört gece	14	44,426	1,047		
	Beş gece ve daha fazlası	14	45,500	1,463		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin konaklama sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan gruplar arasındaki fark istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur. Farkın hangi konaklama süresinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre Beş gece ve daha fazla süre konaklayan bireylerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri puanı ortalama değeri diğer konaklama süresi gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinde konaklama sürelerine bağlı olarak farklılığın tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,000<0,05 bulunmuş olup, gruplar arasındaki puan ortalama değer farklılıklarının istatistiksel bakımdan

anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Farkın hangi konaklama süresinden kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre Beş gece ve daha fazla süre konaklayan bireylerin Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puanı ortalama değerinin diğer konaklama süresi gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerine göre konaklama sürelerinin farklılığı için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Test sonucunda p değeri=0,014<0,05 olarak bulunmuştur ve gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Farkın hangi konaklama süresinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre Beş gece ve daha fazla süre konaklayan bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği puan ortalama değeri diğer konaklama süresi gruplarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Konaklama süresi uzadıkça İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği puanları ortalama değerlerinin yükselmesi, konaklama işletmelerinin müşterilerinin daha uzun süreli konaklamalarda pazarlama stratejilerinin daha etkili ve verimli olduğunu göstermektedir. Buna karşılık daha kısa süreli konaklamalarda da kullandıkları stratejileri geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 4.23'te ziyaret sebebine ölçeklerin ANOVA Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.23. Ziyaret Sebebine Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Ziyaret Sebebi	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	İş	258	95,014	0,816	6,723	0,000
	Sağlık	78	94,413	1,299		
	Spor	51	97,540	1,174		
	Kültür	126	93,639	1,173		
	Eğlence/Tatil	134	101,07	0,904		
	Diğer	32	98,968	1,862		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	İş	258	46,075	0,439	5,432	0,000
	Sağlık	78	46,487	0,688		
	Spor	51	47,961	0,861		
	Kültür	126	45,809	0,664		
	Eğlence/Tatil	134	49,007	0,494		
	Diğer	32	43,687	1,160		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	İş	258	41,554	0,419	8,144	0,000
	Sağlık	78	41,51	0,701		
	Spor	51	42,902	0,696		
	Kültür	126	41,214	0,581		
	Eğlence/Tatil	134	45,432	0,557		
	Diğer	32	41,875	1,009		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinde katılımcıların ziyaret sebebi farklılığı bağlamında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunduğu görülmekte olup, farkın hangi ziyaret sebebi seçeneğinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey ikili kıyaslama testi uygulanmıştır. Buna göre Eğlence/Tatil seçeneğini cevaplayan bireylerin puanı ortalama değerinin diğer ziyaret süresi seçeneklerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin ziyaret sebebine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir, Farkın hangi ziyaret sebebi seçeneğinden kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre Eğlence/Tatil seçeneğini cevaplayan bireylerin

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değeri diğer ziyaret sebebi seçeneklerine göre daha yüksek bulunmuştur.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerinin ziyaret sebebine bağlı olarak bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Test sonucunda p değeri=0,000<0,05 bulunmuştur. Bu sonuca göre gruplar arasında ziyaret sebebi açısından istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Farkın hangi ziyaret sebebi seçeneğinden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre Eğlence/Tatil seçeneğini cevaplayan bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği puanı ortalama değerinin diğer ziyaret sebebi seçeneklerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.24'te ziyaret sıklığına göre ölçeklerin ANOVA Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.24. Ziyaret Sıklığına Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Ziyaret Sıklığı	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Hiç	43	97,069	2,538	5,175	0,000
	Ayda En Az 1	284	97,735	0,691		
	Yılda En Az 1	240	95,950	0,754		
	Beş Yılda En Az 1	81	90,902	1,515		
	Diğer	28	97,824	1,589		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Hiç	43	45,627	1,459	6,139	0,000
	Ayda En Az 1	284	47,461	0,383		
	Yılda En Az 1	240	47,104	0,406		
	Beş Yılda En Az 1	81	43,802	0,825		
	Diğer	28	44,250	0,863		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Hiç	43	39,930	1,277	5,666	0,000
	Ayda En Az 1	284	43,116	0,401		
	Yılda En Az 1	240	42,500	0,373		
	Beş Yılda En Az 1	81	39,963	0,789		
	Diğer	28	43,964	0,827		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinde ziyaret sıklığı farklılığı için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark

bulunduğu görülmektedir. Farkın hangi ziyaret sıklığı seçeneğinden kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre Beş yılda en az 1 seçeneğini cevaplayan bireylerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puanı ortalama değerinin, diğer ziyaret sıklığı seçeneklerine göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerine ziyaret sıklığı bakımından gruplar arasında bir karşılaştırma amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Test sonucunda p değeri=0,000<0,05 olarak bulunmuştur. Ziyaret sıklığına bağlı olarak gruplar arasında istatistiksel bakımdan fark anlamlı olup, farkın hangi ziyaret sıklığı seçeneğinden kaynaklandığını belirlemek için Tukey ikili kıyaslama testi uygulanmıştır. Bu sonuçlarına göre Yılda en az 1 ve Ayda en az 1 seçeneğini cevaplayan bireylerin Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puanları ortalama değerleri, diğer ziyaret sıklığı seçeneklerine göre daha yüksektir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerlerinde ziyaret sıklığı farklılığı için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Farkın hangi ziyaret sıklığı seçeneğinden kaynaklandığını ortaya çıkarmak için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre Beş yılda en az 1 ve Hiç seçeneğini cevaplayan bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puanları ortalama değerlerinin diğer ziyaret sıklığı seçeneklerine göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle Yılda en az 1, Ayda en az 1 ve Diğer seçeneklerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puanları ortalama değerleri benzer iken, Beş yılda en az 1 ve Hiç seçenekleri tercih eden bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği puan ortalama değerleri düşük bulunmuştur. Son olarak Beş yılda en az 1 ve Hiç seçeneklerini tercih eden bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puanları ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu sonucu elde edilmiştir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar konaklama işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde marka deneyimi, konaklama süresi, ziyaret sebebi ve ziyaret sıklığı değişkenlerinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 4.25'te sosyal medya kullanımına göre ölçeklerin t-Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.25. Sosyal Medya Kullanımına Göre Ölçeklerin t-Testi Bulguları

Ölçek	Sosyal Medya Kullanımı	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Evet	632	96,4098	0,488	0,730	0,466
	Hayır	40	94,9500	1,930		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Evet	632	47,0301	0,258	4,678	0,000
	Hayır	40	40,5000	1,372		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Evet	632	42,5649	0,239	1,552	0,129
	Hayır	40	39,4500	1,993		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinde katılımcıların sosyal medya kullanımı farklılığı için yapılan bağımsız iki grup t-Testi sonucunda p değeri=0,466>0,05 olduğundan grupların puan ortalama değerleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Buna göre bireylerin sosyal medya kullanımı sorusuna cevabı ne olursa olsun İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri birbirine yakındır.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerleri bakımında katılımcıların sosyal medya kullanımının farklılığını belirlemek için bağımsız iki grup t-Testi uygulanmıştır. Test sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan grupların puanları arasında farkın istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre hayır cevabı veren bireylerin, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puanı ortalama değeri, evet cevabı veren bireylerden düşük bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medya kullanımı bu değerlendirmede önemli olmaktadır.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerleri üzerinde katılımcıların sosyal medya kullanımı farklılığını belirlemek için yapılan bağımsız iki

grup t-Testi sonucunda p değeri=0,129>0,05 olduğundan grupların puan ortalama değerleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüş olup, bireylerin sosyal medya kullanımı sorusuna cevabı ne olursa olsun Tüketici Temelli Marka Denkliği puanı ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.26'da sosyal medya kullanım süresine göre ölçeklerin ANOVA Testi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.26. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Ölçeklerin ANOVA Testi Bulguları

Ölçek	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	Ortalama	Std. Hata	Test Değeri	p değeri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Bir Saatten Daha Az	27	96,148	2,973	6,906	0,000
	Bir-Üç Saat Arası	155	95,961	0,911		
	Üç-Beş Saat Arası	409	95,230	0,606		
	Beş Saatten Daha Fazla	84	101,833	1,296		
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Bir Saatten Daha Az	27	42,407	1,835	14,443	0,000
	Bir-Üç Saat Arası	155	44,761	0,542		
	Üç-Beş Saat Arası	409	46,954	0,304		
	Beş Saatten Daha Fazla	84	49,774	0,808		
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	Bir Saatten Daha Az	27	39,889	1,824	5,898	0,001
	Bir-Üç Saat Arası	155	41,974	0,476		
	Üç-Beş Saat Arası	409	42,164	0,332		
	Beş Saatten Daha Fazla	84	44,918	0,588		

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin sosyal medya kullanım süresine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Test sonucunda p değeri=0,000<0,05 bulunmuştur. Bu sonuca göre grupların puanları arasında istatistiksel bakımdan bulunan fark anlamlıdır. Farkın hangi sosyal medya kullanım süresi seçeneğinden kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına

göre günde beş saatten daha fazla sosyal medya kullanma seçeneğini cevaplayan bireylerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puanı ortalama değerinin diğer sosyal medya kullanımı seçeneklerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği puan ortalama değerlerinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark söz konusudur. Farkın hangi sosyal medya kullanım süresi seçeneğinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre günde beş saatten daha fazla sosyal medya kullanım seçeneğini cevaplayan bireylerin Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri puanı ortalama değeri diğer sosyal medya kullanımı seçeneklerinden daha yüksektir.

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği puan ortalama değerleri üzerinde sosyal medya kullanım süresine göre bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0,001<0,05 olduğundan grupların puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Farkın hangi sosyal medya kullanım süresi seçeneğinden kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre günde beş saatten daha fazla kullanım sosyal medya kullanım seçeneğini cevaplayan bireylerin Tüketici Temelli Marka Denkliği puanı ortalama değeri diğer sosyal medya kullanım süresi seçeneklerine göre daha yüksek bulunmuştur.

4.5.3.2. Temel Değişkenlere/Ölçeklere İlişkin İstatistiksel İlişki Analizleri

İstatistiksel analizlerde değişkenler arası ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmaktadır. Bu çalışmada iki değişken puanları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla parametrik testlerden Pearson Korelasyon Katsayısı analiz türü kullanılmıştır.

Kolerasyon katsayısı mutlak değerine göre ilişki düzeyinde $| r | > 0,70$ ise kuvvetli ilişki, $0,30 < | r | \leq 0,70$ ise orta kuvvette ilişki ve $| r | \leq 0,30$ ise zayıf ilişki söz konusudur (Bursal, 2017, s. 109).

Tablo 4.27'de ölçekler arası ilişki analizi bulguları sunulmaktadır.

Tablo 4.27. Ölçekler Arasındaki İlişki Analizi

		Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	Tüketici Temelli Marka Denkliği
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	**r**	0,791	0,755
	p	0,000	0,000
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	**r**	1,000	0,753
	p	-	0,000

Tablo 4.27'den elde edilen bulgulara göre araştırmanın temel ölçekleri olan İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasında istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin var olduğu görülmektedir.

4.5.4. Araştırmanın Kavramsal Modelinin Test Edilmesine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Araştırmanın kavramsal modelini test etmek amacıyla *Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM)* yararlanılmıştır.

YEM, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan, çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adı şeklinde tanımlanmaktadır. *Temel amacı bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizinini test etmektir*. Farklı ilişkilerin bulunduğu bir modelin bütüncül veri ile doğrulanıp doğrulanmadığı üretilen uyum iyiliği değerleri ile anlaşılmaktadır. YEM'de gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler beraber test edilebilmekle birlikte gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler *Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)* ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiler ise *yapısal model (yol analizi)* ile test edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 339).

Araştırmanın bu kısmında YEM'de kullanılan doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal model (yol) analizi açıklanmaktadır. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçüm modeline ilişkin ölçeklere AMOS 22 programı aracılığıyla faktör analizleri yapılarak ölçek yapılarının elde edilen verilerle desteklenip desteklenmediği test edilmiştir. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki maddelerin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaçlayan analizlerdir. Yani çalışmanın odaklandığı çok sayıda değişkenin esasında daha az temel değişkenle ifade edilip edilmeyeceğini ortaya koymaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 317). Yapılan faktör analizinin devamında analiz sonuçlarından elde edilen model uyumu ve yol katsayıları gibi çıktılar kullanılarak kavramsal model değerlendirilmiş, zorunlu ve gerekli modifikasyonlar yapılarak son olarak elde edilen sonuçlar raporlanmıştır.

4.5.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyumu Bulguları

Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA), değişkenlerin oluşturduğu yapı altındaki ilişkilerin toplanan verilerle doğrulanıp doğrulanmayacağını test etmek amacıyla yapılmaktadır. Bir başka deyişle araştırmacının bir kuramdan yola çıkarak tanımladığı modelde yer alan değişkenlerin ölçüm düzeyleri ve ölçeklerini belirledikten sonra, ilgili örneklemden veri toplamanın ardından ilk adımı modelin test edilmesidir. Sosyal bilimlerde başka araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçeklerin araştırmacının yaptığı araştırma örneklemi için uygunluğu DFA ile sınanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 341). Dolayısıyla bu araştırmanın kavramsal modeline ilişkin ölçeklerin yapı geçerliğini belirleyebilmek amacıyla öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) uygulanmıştır.

Faktör analizine geçilmeden önce araştırma kapsamında toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu başka bir deyişle örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar *0,5-1* arasında ise kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Değer 0,5'ten küçükse, örneklem hacminin yetersiz olduğu belirtilmektedir. Asgari KMO değeri 0,7 olarak kabul görmektedir (Coşkun vd., 2017, s. 274). *Barttlet testi* ise, korelasyon matrisinin birim matris ya da birim matris olmadığının bir başka deyişle

verilerin ilişkisiz ya da ilişkili olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Bu test *"Ki kare"* değerini vermekte olup, bu test sonucunun anlamlılığı p<0,05 olduğunda söz konusudur (Guttman, 1954). Anlamlılık değeri, 0,05'ten küçük ise verilerin ilişkili olduğu ve faktör analizi uygunluğu söz konusudur. Bu durumda analizlere devam edilmektedir. Anlamlılık değeri 0,05'ten büyük ise faktör analizi yapılmamaktadır.

Tablo 4.28'de araştırmada yararlanılan ölçeklerin uygulanabilirliğinde örneklem hacminin yeterliliğinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değerleri sunulmaktadır.

Tablo 4.28. Ölçeklerin Kaiser Meyer Olkin (KMO) Değerleri

Ölçekler	KMO	Barttlet Testi-Ki-Kare	p
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	0,960	10940,746	<0,001
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	0,921	5815,072	<0,001
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	0,919	3934,675	<0,001

Tablo 4.28'de görüldüğü üzere her bir ölçeğe ilişkin KMO katsayısı (KMO=0,960), 0,50'nin üzerinde ve Barttlet testi anlamlılık değeri de 0,05 olarak belirlenmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklerde Barttlet testi anlamlılık değeri (p) 0,001'den küçük değere sahiptir. Dolayısıyla bu sonuçlara göre hesaplanan KMO ve Barttlet testi değerleri değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymaktadır. Barttlet testi değerleri ise değişkenler arasındaki ilişkinin, analiz için elverişlilik derecesini ve sonuçların istatistiksel anlamlılık taşıdığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar katılımcılardan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu ve anlamlı gruplar oluşabileceğini göstermektedir.

Ölçeklerin faktör yapısını ortaya koymak için *döndürülmüş* (Component Matrix) ve *asal eksenlere göre döndürülmüş* (Rotated Component Matrix-Varimax) temel bileşenler analizinden yararlanılmıştır. Bu noktada faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olması beklenmektedir (Tavşancıl, 2002). Yapısal geçerlilik için gerekli testlerin

ardından çalışmada kullanılan faktör analizi sonuçlarına bundan sonraki kısımda yer verilmektedir.

Model uyumu konusunda *Model Uyum İyiliği İndeksleri* test edilen modelin veri ile desteklenip desteklenmediği noktasında temel kaynak olarak kabul görmektedir. Kullanılan her bir uyum indeksinin güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle test edilen modelin doğrulanıp doğrulanmadığına yalnızca tek bir uyum indeksine bakılarak karar verilmemesi önerilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 345). Model uyumunun belirlenmesinde Hair vd. (2014)'ne göre temel kural *Ki kare (X^2) değerlerine* ek olarak en az bir mutlak uyum indeksi ve bir karşılaştırmalı uyum indeksinden yararlanılmasıdır (Hair vd., 2014, aktaran Ageeva vd., 2019). Bu çalışmada bu kurala uyulmuş olup YEM'de yararlanılan *"Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri"* aşağıda açıklanmıştır:

Uyum iyiliği indeksleri arasında en eski ve sıklıkla kullanılanı *Ki kare (X^2)* değeridir. Bu indeks değeri, araştırmacının kuramsal önerdiği modelle, ilgili örneklemden elde edilen verinin uyumluluğunu test etmektedir. Değerin yorumlamasında anlamsız olması ($p>0,05$) önerilen model ile örneklem kovaryansı arasında benzerlik olduğunu göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018).

X^2/df değeri, Ki kare değerinin serbestlik derecesine bölümü olarak genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmede daha net ve güvenli sonuçlar sağlamaktadır. *3* ve altında olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini, *3-5* arasında olması modelin kabul edilebilir uyum gösterdiğini açıklamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018).

Uyum iyiliği indeksi GFI (Goodness of Fit Index), örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak modelin uyumunu göstermektedir. GFI, *0* ile *1* arasında değişmektedir. *0.90* ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. *0.85* ve üzeri de kabul edilebilir uyum olarak görülmektedir (Meydan & Şeşen, 2011).

Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index) değeri, GFI değerinin serbestlik derecesine ayarlanmış hali olarak, *0,90-1.00* arası mükemmel uyumu (Schermelleh-Engel vd., 2003); *0,80 ve üzeri* kabul edilebilir

uyumu göstermektedir (Segars & Grover, 1993; Doll vd. 1994; Baumgartner & Homburg,1996; Gefen, 2000; Mishra & Datta, 2011; Eskiler & Altunışık, 2021).

Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI (Comparative Fit Index), teorik model ile yapısal modelin kovaryans matrislerini karşılaştırmada kullanılmaktadır. CFI indeksi *0* ile *1* arasında değer almaktadır ve yüksek değerler iyi uyumun olduğunu göstermektedir. CFI indeksi için *0,90* üzeri kabul edilebilir uyumu, *0,95* üzeri iyi uyumu, *0,97* ve üzeri ise mükemmel model uyumunu göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018).

Yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test etmektedir. Modelin karmaşıklık derecesine duyarlılığı yüksek olan *RMSEA* teorik model ile gözlenen değişkenlerden elde edilen model arasındaki hata düzeyinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. RMSEA, *0* ile *1* arasında değer alırken, 0'a yakın değerler alması beklenir. RMSEA indeksi 0,080 ve 0.060 arası ise kabul edilebilir model uyumunu gösterirken, 0,05 ve daha aşağısı olduğunda iyi model uyumunu göstermektedir (Meydan & Şeşen, 2011).

Daha önce de "Veri Toplama Aracının Yapısal Geçerliliği" başlığı altında da belirtildiği üzere (Bkz. s. 184-185), araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yapısal geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizleri yapılarak ölçek yapılarının elde edilen verilerle desteklenip desteklenmediği incelenmiştir. Ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerlerinin *İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği* hariç kabul edilebilir sınırlar içinde yer almakta olduğu görülmüştür. DFA sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı durumlarda modifikasyon indekslerine göre düzeltmeler yapılması gerekmektedir. Bu noktada yalnızca İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği için uygulanan DFA sonucunda ortaya çıkan gerek uyum iyiliği değerleri gerekse faktör yükleri tablosuna göre faktör yükü sınırının altında kalan maddenin ölçme aracından çıkarılması gerekmiştir. Bu duruma ilişkin analizler aşağıdaki 4.29 ve 4.30 nolu tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 4.29'da İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.29. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri-Modifikasyon Öncesi

	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**1241,474**	**237**	**5,238**	**0,862**	**0,858**	**0,912**	**0,079**
İyi Uyum Değerleri*	-	-	≤3	≥0,90	0,90-1.00	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	-	-	≤3-5	0,89-0,85	≥0,80	≥0,90	0,06-0,08

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeğine ilişkin uygulanan DFA sonucunda ürettiği uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olmamasından dolayı (X^2/df ve GFI değerleri) ölçekte modifikasyona gidilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.30'da İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği ifadelerine ilişkin faktör yükleri incelenmiştir.

Tablo 4.30. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri-Modifikasyon Öncesi

Ölçek	Alt Boyut	Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	Güven	Otel çalışanları müşterilere saygı göstermektedir.	0,808
		Otel, müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir.	0,842
		Otelin hizmetlerine güveniyorum.	0,877
		Otel, vaatlerini yerine getirmektedir.	0,865
	Yetkinlik	Otel personeli, müşteri yönetiminde çok verimlidir.	0,875
		Otel personeli bilgilidir.	0,787
		Otel personeli doğru becerilere sahiptir.	0,520
		Otelde mükemmel hizmet sunulmaktadır.	0,786
	İletişim	Otel, yeni hizmetleri hakkında bilgi vermektedir.	0,813
		Otel, doğru bilgi paylaşmaktadır.	0,829
		Otel, hizmetleri iyileştirmenin yeni yollarını görüşmektedir.	0,803
		Otel personeli çok cana yakındır.	0,587
		Otel, zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.	0,763
	Çatışma Yönetimi	Otel, belirgin anlaşmazlıkları/çatışmaları çözmeye çalışmaktadır.	0,767
		Otel, sorunları anında çözmektedir.	0,802
		Otel, olası anlaşmazlıkları/çatışmaları önlemeye çalışmaktadır.	0,785
		Otel, beni iyi dinlemekte ve şikayetlerimi anlamaktadır.	0,747
	Taahhüt	Otel, kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	0,752
		Otel, ihtiyaçlarımı anlamaya çalışmaktadır.	0,862
		Otel, ihtiyaçlarıma göre düzenlemeler yapmaktadır.	0,801
	Bağ Kurma	***Otel, ailemin sosyal faaliyetlerine dâhil olmaktadır.***	***0,486***
		Otel, beni bir ortağı gibi görmektedir.	0,721
		Otel, beni düzenli olarak kontrol etmektedir.	0,832
		Otel, bana özel günlerde hediyeler göndermektedir.	0,734
KMO=0,958, Barttlet Testi-Ki-Kare: 11431,325, df: 276, Sig:0,000, Cronbach's Alpha:0,945			

Bir maddenin faktör yüküne bakarak ölçme aracının geçerliliği hakkında karar verilmektedir. Bir maddenin bir faktörde yer alması için o faktör altında yeterli faktör yüküne sahip olması gerekmektedir. Faktör yükü değeri ölçme aracındaki tüm faktörler için belirlenen alt sınırdan (0,50) daha düşük olan maddelerin, ölçme aracındaki ilgili faktör yapısına yeterli katkıyı sağlayamadığı için ölçme aracından çıkarılması önerilmektedir (Alpar, 2014). Bu nedenle Tablo 4.30'dan görüleceği üzere İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği Bağ Kurma alt boyutundan *"Otel, ailemin sosyal faaliyetlerine dâhil olmaktadır"* ifadesine ait faktör yükü değeri *(0,486*) ölçme aracındaki tüm faktörler için belirlenen alt sınırdan (0,50) daha düşük olduğundan ölçme aracından çıkarılmıştır.

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği için söz konusu modifikasyonlar yapıldıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu tüm ölçeklere ilişkin yeni üretilen uyum değerleri için Tablo 4.31 açıklayıcı olmaktadır.

Tablo 4.31'de araştırmada yararlanılan tüm ölçeklerin ürettikleri yeni uyum değerleri sunulmaktadır.

Tablo 4.31. Tüm Ölçeklerin Uyum Değerleri-Modifikasyon Sonrası

	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	1022,897	215	4,758	0,879	0,864	0,925	0,074
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği	185,593	31	4,995	0,945	0,889	0,962	0,080
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği	134,751	31	4,347	0,963	0,935	0,973	0,070
İyi Uyum Değerleri	**-**	**-**	**≤3**	**≥0,90**	**0,90-1,00**	**≥0,95**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	**-**	**-**	**≤3-5**	**0,89-0,85**	**≥0,80**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

Tablo 4.31'deki sonuçlara göre:

- İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği için; ***X^2/df değeri*** 3≤**4,758**≤5 (kabul edilebilir uyum); ***GFI değeri*** 0,89**>0,879>**0,85 (kabul edilebilir uyum)***; AGFI değeri 0,864***≥0,80 (kabul edilebilir uyum); ***CFI değeri*** **0,925**≥0,90 (kabul edilebilir uyum)*; **RMSEA değeri*** 0,060<**0,074**<0,080 (kabul edilebilir uyum) olduğundan,
- Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği için; ***X^2/df değeri*** 3≤**4,995**≤5 (kabul edilebilir uyum); ***GFI değeri*** **0,945**≥0,90 (iyi uyum)***; AGFI değeri 0,889***≥0,80 (kabul edilebilir uyum); ***CFI değeri*** **0,962**≥0,90 (iyi uyum); ***RMSEA değeri*** 0,060<**0,080**<0,080 (kabul edilebilir uyum) olduğundan,
- Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği için; ***X^2/df değeri 3≤4,347***≤5 (kabul edilebilir uyum); ***GFI değeri 0,963***≥0,90 (iyi uyum)***; AGFI değeri*** 0,90≤***0,935<***1,00 (mükemmel uyum); ***CFI değeri 0,973***≥0,97 (mükemmel uyum); ***RMSEA değeri*** 0,060<**0,070**<0,080 (kabul edilebilir uyum) olduğu görülmektedir.

Tüm değerler dikkate alındığında araştırmada yararlanılan ölçeklerin ürettikleri uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir.

Varsayılan model dâhilinde hesaplanan, gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösteren GFI değeri *0* ile *1* arasında değişir ve *1*'e yakın değerlerin iyi uyumu gösterdiği ifade edilmektedir. Uyum iyiliği indeksi anlamına gelen ve modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösteren GFI'nın *0,90*'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003; Çokluk vd., 2012). Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi olan AGFI, GFI değerinin serbestlik derecesine ayarlanmış hali olarak, *0,90-1* arası değer aldığında mükemmel uyumu (Schermelleh-Engel vd., 2003); *0,80 ve üzeri* değer aldığında ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Segars & Grover, 1993; Doll vd. 1994; Baumgartner & Homburg,1996; Gefen, 2000; Mishra & Datta, 2011; Eskiler & Altunışık, 2021). Değeri *0-1* arasında değişen karşılaştırmalı uyum indeksi olan CFI'nın *0,90*'ın üzerinde bir değer olması iyi bir model uyumunu göstermektedir (Marsh vd., 2006). Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsünü gösteren RMSEA değerinin *0,05*'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, *0,05* ile 0,08 arasında olması yeterli ve makul bir uyumu, *0,08* ile *1* arasında olması ise orta düzey bir uyumu göstermektedir. Değerin *0,10*'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). Meydan ve Şeşen (2011)'e göre kabul edilebilir uyum değerleri 0,06 ve 0,08 arasında söz konusu olmaktadır.

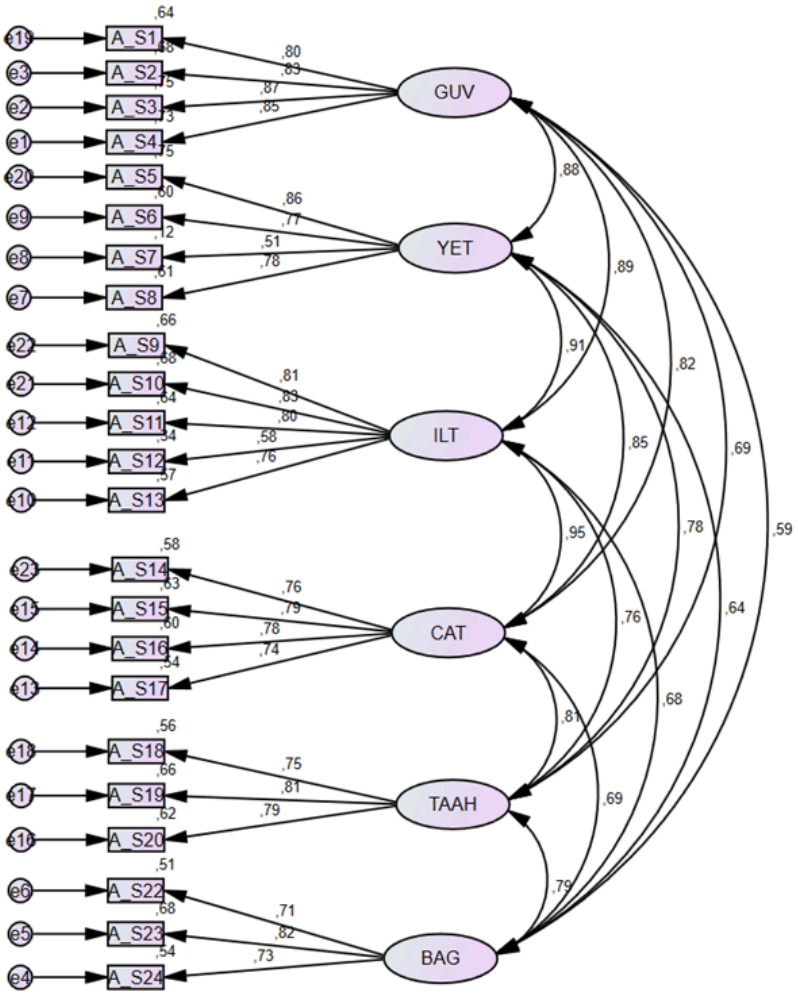
Ölçüm modellerinin ortaya çıkardıkları uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görüldüğünden modifikasyonlara son verilerek, bundan sonraki analizlere devam edilmiştir.

4.5.4.1.1. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri için Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İlişkisel pazarlama faaliyetleri ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Şekil 4.4 elde edilmiştir.

Altı alt boyut ve toplam 23 maddeden oluşan İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi şeması aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 4.4. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 4.32'de sunulmaktadır.

Tablo 4.32. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri

Ölçek/Kod	Alt Boyut/Kod	Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (IPF)	Güven (GUV)	Otel çalışanları müşterilere saygı göstermektedir.	0,801
		Otel, müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir.	0,825
		Otelin hizmetlerine güveniyorum.	0,865
		Otel, vaatlerini yerine getirmektedir.	0,854
	Yetkinlik (YET)	Otel personeli, müşteri yönetiminde çok verimlidir.	0,864
		Otel personeli bilgilidir.	0,775
		Otel personeli doğru becerilere sahiptir.	0,511
		Otelde mükemmel hizmet sunulmaktadır.	0,784
	İletişim (ILT)	Otel, yeni hizmetleri hakkında bilgi vermektedir.	0,810
		Otel, doğru bilgi paylaşmaktadır.	0,827
		Otel, hizmetleri iyileştirmenin yeni yollarını görüşmektedir.	0,797
		Otel personeli çok cana yakındır.	0,585
		Otel, zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.	0,756
	Çatışma Yönetimi (CAT)	Otel, belirgin anlaşmazlıkları/çatışmaları çözmeye çalışmaktadır.	0,762
		Otel, sorunları anında çözmektedir.	0,792
		Otel, olası anlaşmazlıkları/çatışmaları önlemeye çalışmaktadır.	0,777
		Otel, beni iyi dinlemekte ve şikayetlerimi anlamaktadır.	0,738
	Taahhüt (TAAH)	Otel, kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	0,747
		Otel, ihtiyaçlarımı anlamaya çalışmaktadır.	0,810
		Otel, ihtiyaçlarıma göre düzenlemeler yapmaktadır.	0,785
	Bağ Kurma (BAG)	Otel, beni bir ortağı gibi görmektedir.	0,713
		Otel, beni düzenli olarak kontrol etmektedir.	0,825
		Otel, bana özel günlerde hediyeler göndermektedir.	0,732
KMO=0,960, Barttlet Testi-Ki-Kare: 10940,746, df: 253, Sig:0,000, Cronbach's Alpha:0,944			

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ile ilgili tüm standardize edilmiş faktör yükleri değerlerinin 0,5 ve üzeri olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sınamak amacıyla açıklanan ortalama varyans (AVE-Average Variance Extracted) katsayılarını incelemek gerekmektedir. AVE katsayıları, gizil yapı ya da değişkenlerin birbirinden bağımsızlık düzeylerini ifade etmektedir. Hair vd. (2016), 0,40 ve üzerindeki AVE değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmektedir.

Yakınsama geçerliliği için ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik seviyesine de bakılmıştır. Güvenilirliğin 0,70'den büyük olması ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yakınsama geçerliliğinde değerlendirilmesi gereken bir başka kavram olan faktör yükleri bakımından araştırma yapılması uygun görülmektedir.

Tablo 4.33'te İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4.33. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek/Kod	Alt boyut/Kod	Varyans Açıklama Yüzdesi	Cronbach Alfa Katsayısı
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (IPF)	Güven (GUV)	4,155	0,902
	Yetkinlik (YET)	6,827	0,705
	İletişim (ILT)	51,812	0,867
	Çatışma Yönetimi (CAT)	3,993	0,851
	Taahhüt (TAAH)	3,678	0,818
	Bağ Kurma (BAG)	3,181	0,791

Tablo 4.33 incelendiğinde açıklanan toplam varyansın 51,812'i iletişim boyutuyla, 6,827'si yetkinlik boyutuyla, 4,155'i güven boyutuyla, 3,993'ü çatışma yönetimi boyutuyla, 3,678'i taahhüt boyutuyla ve 3,181'i bağ kurma boyutuyla açıklanmaktadır. Ölçeğin toplam varyansı 73,646'dır. AVE değeri kabul edilebilir eşik değer olan 0,40'tan yüksek bulunmuştur.

Ölçeğin uygulanabilirliğini ispatlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısına yani Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin bütününe ait güvenilirlik katsayısı değeri 0,944 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçme aracının güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir.

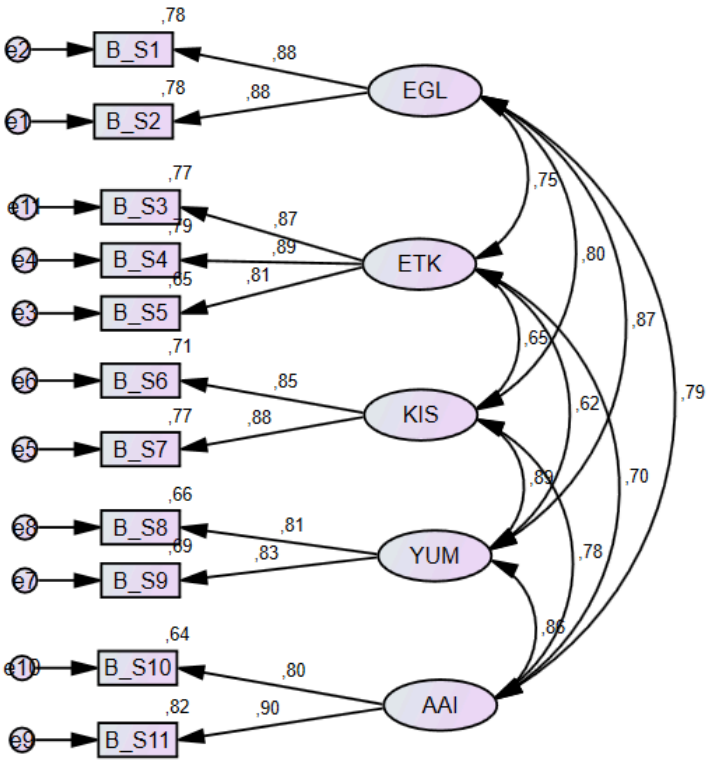
Yapılan tüm bu analizler sonucunda yararlanılan ölçeğin *altı boyutlu olduğu, geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu* sonucuna ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2006).

4.5.4.1.2. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri için Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Şekil 4.5 elde edilmiştir.

Şekil 4.5'te beş alt boyut ve toplam 11 maddeden oluşan Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi şeması gösterilmektedir**.**

Şekil 4.5. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 4.34'te sunulmaktadır.

Tablo 4.34. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Maddelere Ait Faktör Yükleri

Ölçek/ Kod	Alt Boyut/ Kod	Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (ASMF)	Eğlence (EGL)	Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.	0,881
		Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak eğlencelidir.	0,882
	Etkileşim (ETK)	Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi kolayca diğer kullanıcılara iletebilirim.	0,875
		Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür.	0,886
		Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.	0,809
	Kişiselleştirme (KIS)	Otelin sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik/bilgi aramak mümkündür.	0,845
		Otelin sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	0,878
	Yeniliğe Uygunluk/Moda (YUM)	Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler en güncel bilgiyi sunmaktadır.	0,811
		Otelin sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.	0,832
	Ağızdan Ağıza İletişim (AIL)	Otelin sosyal medya hesaplarından, otelin hizmetlerine ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	0,800
		Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda otelin sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.	0,905
KMO=0,921, Barttlet Testi-Ki-Kare: 5815,072, df: 55, Sig:0,000, Cronbach's Alpha:0,938			

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile ilgili tüm standardize edilmiş faktör yükleri değerlerinin 0,5 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sınamak amacıyla açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayıları incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi 0,40 ve üzerindeki AVE değerleri kabul edilebilir olmaktadır (Hair vd., 2016). Yakınsama geçerliliği için ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik seviyesine de bakılmıştır. Daha önce belirtildiği üzere güvenilirliğin 0,70'ten büyük olması ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.35'te Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4.35. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek/ Kod	Alt boyut/Kod	Varyans Açıklama Yüzdesi	Cronbach's Alpha Katsayısı
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (ASMF)	Eğlence (EGL)	12,457	0,876
	Etkileşim (ETK)	52,252	0,891
	Kişiselleştirme (KIS)	8,430	0,849
	Yeniliğe Uygunluk/Moda (YUM)	7,917	0,793
	Ağızdan Ağıza İletişim (AIL)	5,673	0,835

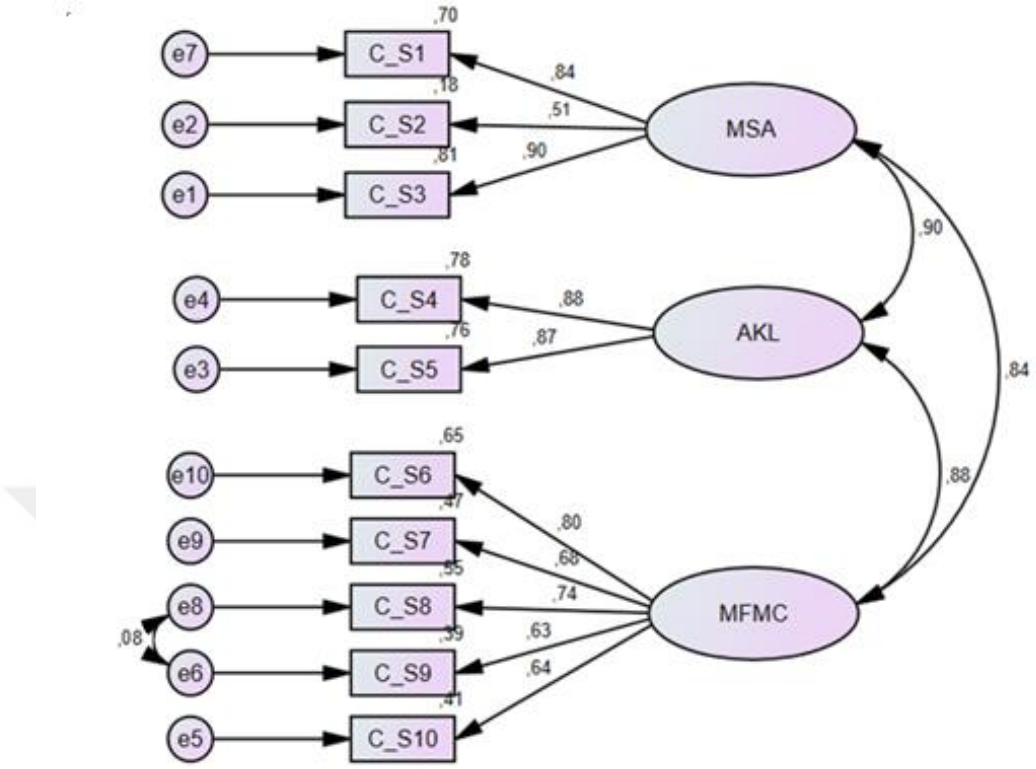
Tablo 4.35 incelendiğinde, açıklanan toplam varyansın 52,252'si etkileşim boyutuyla, 12,457'si eğlence boyutuyla, 8,430'u kişiselleştirme boyutuyla, 7,917'si yeniliğe uygunluk/moda boyutuyla ve 5,673'ü ağızdan ağıza iletişim boyutuyla açıklanmaktadır. Ölçeğin toplam varyansının 86,729 olduğu görülmektedir. AVE değeri kabul edilebilir eşik değer olan 0,40'tan yüksek bulunmuştur (Hair vd. 2016). Ölçeğin uygulanabilirliğini ispatlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısına yani Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin bütününe ait güvenilirlik katsayısı değeri 0,938 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçme aracının güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan tüm bu analizler sonucunda yararlanılan ölçeğin *beş boyuttan oluştuğu, geçerlilik* ve *güvenilirliğinin yüksek olduğu* sonucuna ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2006).

4.5.4.1.3. Tüketici Temelli Marka Denkliği için Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeğine ilişkin uygulanan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin üç alt boyut ve toplam 10 maddeden oluşan Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi şeması Şekil 4.6'da sunulmaktadır.

Şekil 4.6. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Tüketici Temelli Marka Denkliği ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 4.36'da sunulmaktadır.

Tablo 4.36. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri

Ölçek/Kod	Alt Boyut/Kod	Maddeler/İfadeler	Faktör Yükleri
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği (TTMD)	**Marka Sadakati (MSA)**	Kendimi bu otel markasına sadık olarak nitelendiririm.	0,837
		Bu otel markası benim ilk tercihim olur.	0,512
		Seçenekler arasında bu otel markası varsa diğer markaları tercih etmem.	0,900
	Algılanan Kalite (AKL)	Bu otel markasından beklediğim kalite son derece yüksektir.	0,882
		Bu otel markasının işlevsel/kullanışlı olma olasılığı çok yüksektir.	0,872
	Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımları (MF/MC)	Bu oteli diğer markalar arasından ayırt edip tanıyabilirim.	0,805
		Bu otel markasının varlığından haberdarım.	0,685
		Bu otel markasının sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	0,745
		Bu otel markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	0,626
		Bu otel markasını zihnimde hayal etmekte zorlanırım.	0,642
KMO=0,919, Barttlet Testi-Ki-Kare: 3934,675, df: 45, Sig:0,000, Cronbach's Alpha:0,851			

Tüketici Temelli Marka Denkliği ile ilgili tüm standardize edilmiş faktör yükleri değerlerinin 0,5 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sınamak amacıyla açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayıları incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği için ayrıca ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik seviyesine de bakılmıştır.

Tablo 4.37'de Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4.37. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Alt Boyutları Varyans Açıklama Yüzdesi ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek/Kod	Alt Boyut/Kod	Varyans Açıklama Yüzdesi	Cronbach's Alpha Katsayısı
Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği (TTMD)	Marka Sadakati (MSA)	56,199	0,786
	Algılanan Kalite (AKL)	9,292	0,869
	Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımları (MF/MC)	7,354	0,831

Tablo 4.37'ye göre açıklanan toplam varyansın 56,199'si marka sadakati boyutuyla, 9,292'si algılanan kalite boyutuyla, 7,354'ü marka farkındalığı/marka çağrışımları boyutuyla açıklanmaktadır. Ölçeğin toplam varyansı 72,845'tir. AVE değeri kabul edilebilir eşik değerin (0,40) üstündedir (Hair vd., 2016). Ölçeğin uygulanabilirliğini ispatlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısına yani Cronbach Alfa değerine bakılmış olup analiz sonucunda ölçeğin bütününe ait güvenilirlik katsayısının (0,851) yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, ölçme aracının güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2006).

Yapılan tüm bu analizler sonucunda yararlanılan ölçeğin *üç boyuttan oluştuğu, geçerlik* ve *güvenilirliğinin yüksek olduğu* sonucuna ulaşılmaktadır.

4.5.5. Temel Hipotez Testleri Bulguları

Temel hipotezlerle ile ilgili yapı geçerliliği ve güvenilirliğin sağlanması neticesinde (Bkz. s. 181-185), yapısal eşitlik modeli ile hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri yapısal eşitlik modelinin bir türü olan ve neden-

sonuç ilişkisini araştıran yol analizi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 4 temel ve 6 alt hipotez belirlenmiştir.

Araştırmanın *ilk hipotezi* alt hipotezleriyle birlikte İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve unsurlarının Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü etkisini, *ikinci hipotez* Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri üzerinde pozitif yönlü etkisini, *üçüncü hipotez* Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisi üzerinde pozitif yönlü etkisini test etmektedir. Araştırmanın *son hipotezi* düzenleyici (moderatör) etki ile ilgili olup, İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolünü araştırmaktadır.

Bu kısımda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda yol analizi uyum değerleri ve hipotez testi bulgularına yer verilmektedir.

Yol analizi, çoklu regresyon mantığı çerçevesinde çalışmaktadır. İki veya daha fazla değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edilmesinde yol analizinden faydalanılmaktadır.

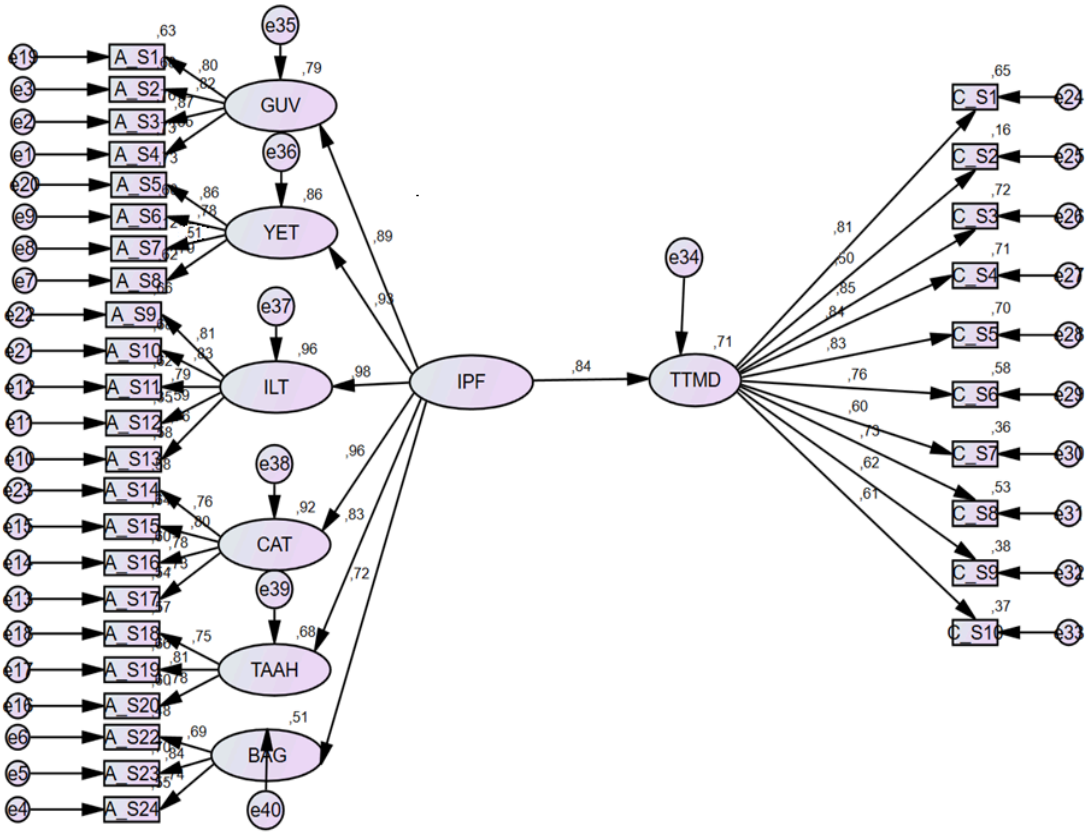
4.5.5.1. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi ve Model Uyumu Bulguları

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeği faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle bu aşamada araştırmanın aşağıda yer alan ilk hipotezi doğrultusunda İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki ilişki için yol analizi çizilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezi şöyledir:

H_1: İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Şekil 4.7'de yapısal modelde yer alan İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki yol katsayıları ve açıkladıkları varyans değerleri sunulmaktadır.

Şekil 4.7. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi



Şekil 4.7'de sunulan İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki yol analizi uyum değerleri Tablo 4.38'de gösterilmiştir.

Tablodan elde edilen değerler, kavramsal yapısı oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna dair yeterli bilgileri ortaya koymaktadır.

Tablo 4.38. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Yol Analizi Uyum Değerleri

Ölçek	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**2079,978**	**488**	**4,262**	**0,862**	**0,851**	**0,965**	**0,069**
İyi Uyum Değerleri*	-	-	≤3	≥0,90	0,90-1.00	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	-	-	≤3-5	0,89-0,85	≥0,80	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 4.38'deki verilere göre;

- Modelin ***X²/df değeri*** *3≤**4,262***≤5 olup, model kabul edilebilir uyum göstermektedir.
- Modelin ***GFI değeri*** *0,89>**0,862**>0,85* olup, model için GFI değeri kabul edilebilir uyum sınırları içindedir.
- Modelin ***AGFI değeri 0,851***≥0,80 olup, model için AGFI değeri kabul edilebilir uyum sınırları içindedir.
- Araştırma modelinin ***CFI değeri 0,965***≥0,95 olup model uygundur.
- ***RMSEA değeri*** 0,069 olup; 0,060<**0,069**<0,080 olduğundan kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş ***β katsayıları, standart hata, p*** ve ***R²*** değerleri Tablo 4.39'da sunulmaktadır.

Tablo 4.39. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Değişkenler	Stand.β	Stand. Hata	T değeri	p	R^2	Durum
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri– Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,84	0,071	14,244	0,000	**0,713**	**H_1: Kabul**

Elde edilen değerler incelendiğinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğini pozitif yönde (β=0,84; p<0,05) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_1 numaralı hipotezi kabul edilmiş olup***, modele ait elde edilen R^2 değeri incelendiğinde de Tüketici Temelli Marka Denkliğindeki değişimin %71,3'ünün İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerindeki değişim ile açıklandığı görülmektedir.

H_1 hipotezine bağlı alt hipotezler de aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

H_{1a}*: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Güven alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

H_{1b}: *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Yetkinlik alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

H_{1c}: *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin İletişim alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

H_{1d}: *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Çatışma Yönetimi alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

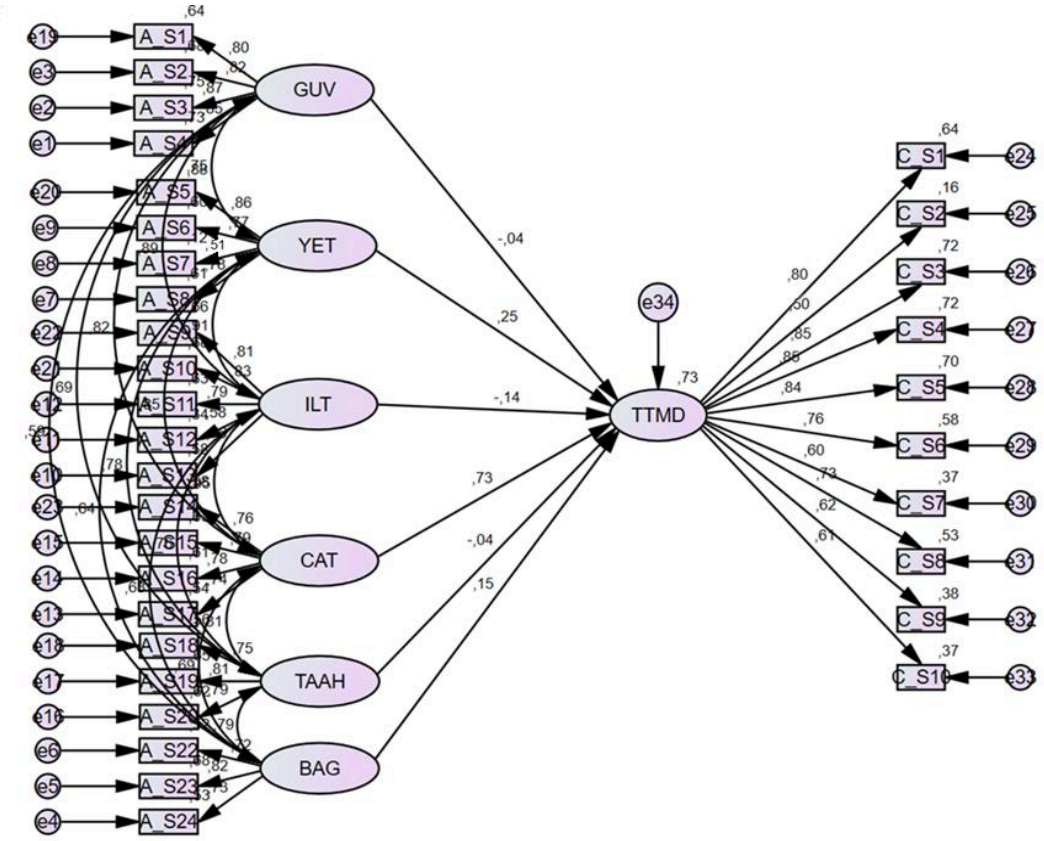
H_{1e}: *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Taahhüt alt Boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

H_{1f}: *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Bağ Kurma alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır*.

İlişkisel pazarlama faaliyetleri ölçeği alt boyutlarının faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle bu aşamada araştırmanın ilk hipotezine ait alt hipotezler doğrultusunda İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki ilişki için yol analizi çizilmiştir.

Şekil 4.8'de yapısal modelde yer alan İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Alt Boyutları ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki yol katsayıları ve açıkladıkları varyans değerleri sunulmaktadır.

Şekil 4.8. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi



Şekil 4.8'de sunulan İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin alt boyutlarının ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki yol analizi uyum değerleri Tablo 4.40'ta verilmiş olup, tablodaki değerlerden anlaşılacağı üzere kabul edilebilir değerlerin söz konusu olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler modelin yapısal olarak uygun olduğuna dair yeterli kanıtları ortaya koymaktadır (Meydan & Şeşen, 2011).

Tablo 4.40. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Yol Analizi Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**1903,399**	**474**	**4,016**	**0,873**	**0,862**	**0,958**	**0,067**
İyi Uyum Değerleri*	-	-	≤3	≥0,90	0,90-1.00	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	-	-	≤3-5	0,89-0,85	≥0,80	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 4.40'taki verilere göre;

- Modelin ***X²/df*** değeri 3≤**4,016**≤5 olup model kabul edilebilir uyum göstermektedir.
- Modelin ***GFI değeri*** 0,89>**0,873**>0,85 olup model için GFI değeri kabul edilebilir sınırlar içindedir.
- Modelin ***AGFI değeri 0,862***≥0,80 olup, model için AGFI değeri kabul edilebilir uyum sınırları içindedir.
- Araştırma modelinin ***CFI değeri*** **0,958**≥0,95 olup model uygundur.
- ***RMSEA değeri*** 0,067 olup; 0,060<**0,067**<0,080 olduğundan kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş ***β katsayıları, standart hata***, ***p ve R²*** değerleri Tablo 4.41'de sunulmaktadır.

Tablo 4.41. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ile Tüketici Temelli Marka Denkliği Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Değişkenler	Stand. β	Stand. Hata	T değeri	p	R^2	Durum
Güven – Tüketici Temelli Marka Denkliği	-0,041	0,107	-0,463	0,643	0,732	H_{1a}: Red
Yetkinlik – Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,251	0,151	1,811	0,070		H_{1b}: Red
İletişim – Tüketici Temelli Marka Denkliği	-0,140	0,404	-0,449	0,654		H_{1c}: Red
Çatışma Yönetimi – Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,733	0,324	2,905	0,004		H_{1d}: Kabul
Taahhüt – Tüketici Temelli Marka Denkliği	-0,042	0,133	-0,393	0,694		H_{1e}: Red
Bağ Kurma – Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,152	0,057	2,355	0,019		H_{1f}: Kabul

Elde edilen değerler incelendiğinde;

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin "Güven" alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliğini etkilemediği görülmektedir (β=-0,041; p>0,05). Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_{1a} numaralı hipotezi red edilmiştir***.

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin "Yetkinlik" alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliğini etkilemediği görülmektedir (β=0,251; p>0,05). Araştırmanın ***H_{1b} numaralı hipotezi red edilmiştir.***

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin "İletişim" alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliğini etkilemediği görülmektedir (β=-0,140; p>0,05). Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_{1c} numaralı hipotezi red edilmiştir***.

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin "Çatışma Yönetimi" alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliğini pozitif yönde (β=0,733; p<0,05) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_{1d} numaralı hipotezi kabul edilmiştir.***

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin "Taahhüt" alt boyutu Tüketici Temelli Marka Denkliğini etkilemediği araştırma bulgularından anlaşılmaktadır (β=-0,042; p>0,05). Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_{1e} numaralı hipotezi red edilmiştir***.

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin "Bağ Kurma" alt boyutu Tüketici Temelli Marka Denkliğini pozitif yönde (β=0,152; p<0,05) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_{1f} numaralı hipotezi kabul edilmiştir***.

Bu bulgulara istinaden araştırmanın modeline ait İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri alt boyutlarına ilişkin elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de Tüketici Temelli Marka Denkliğindeki değişimin %73,2'sinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri alt boyutlarındaki değişim ile açıklandığı görülmektedir.

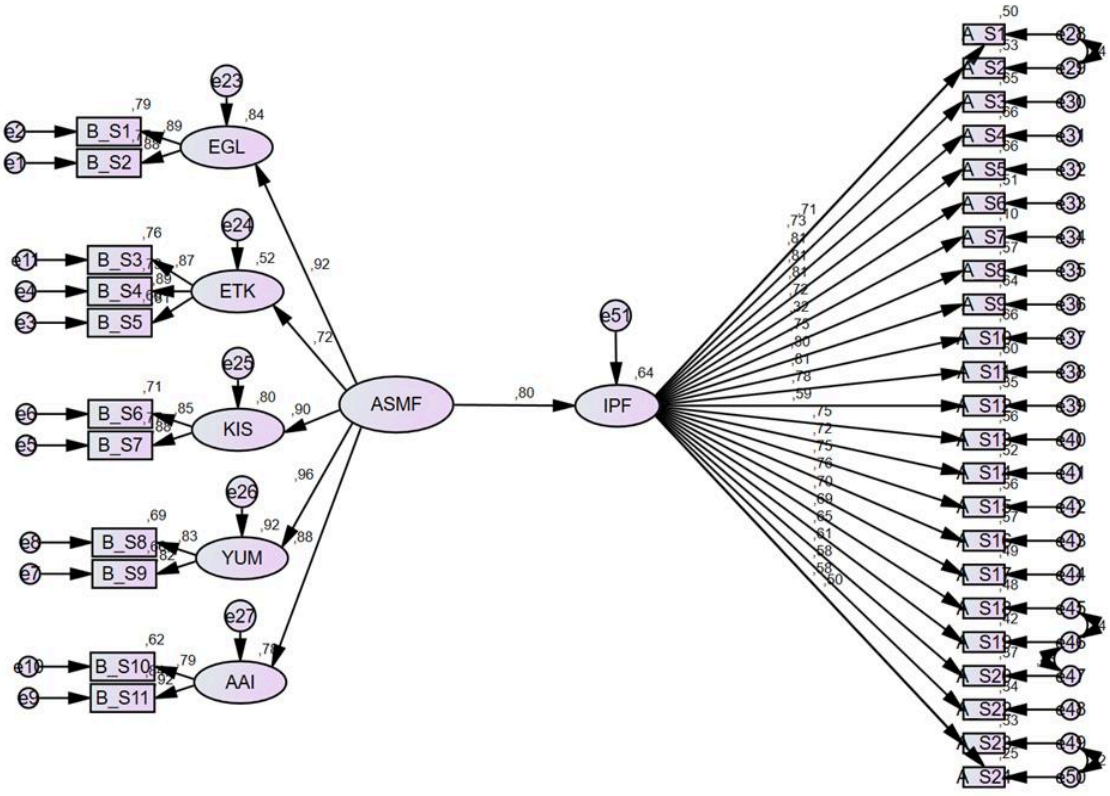
4.5.5.2. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Yol Analizi ve Model Uyumu Bulguları

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle bu aşamada araştırmanın aşağıda belirtilen ikinci hipotezin test edilmesi amacıyla Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri arasındaki ilişki için yol analizi çizilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezi şöyledir:

H_2: Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Şekil 4.9'da yapısal modelde yer alan Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri arasındaki yol katsayıları ve açıkladıkları varyans değerleri sunulmaktadır.

Şekil 4.9. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Arasındaki Yol Analizi



Şekil 4.9'da yer alan Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri arasındaki yol analizi uyum değerleri Tablo 4.42'de sunulmaktadır.

Tabloda yer alan tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler modelin yapısal olarak uygun olduğuna dair yeterli desteği sağlamaktadır (Meydan & Şeşen, 2011).

Tablo 4.42. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Yol Analizi Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**2512**	**519**	**4,841**	**0,851**	**0,839**	**0,951**	**0,080**
İyi Uyum Değerleri*	-	-	≤3	≥0,90	0,90-1.00	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	-	-	≤3-5	0,89-0,85	≥0,80	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 4.42'deki verilere göre;

- Modelin ***X^2/df*** değeri 3≤**4,841**≤5 olup model kabul edilebilir uyum göstermektedir.
- Modelin ***GFI değeri*** 0,89>**0,851**>0,85 olup model için GFI değeri kabul edilebilir sınırlar içindedir.
- Modelin ***AGFI değeri 0,839***≥0,80 olup, model için AGFI değeri kabul edilebilir uyum sınırları içindedir.
- Araştırma modelinin ***CFI değeri*** **0,951**≥0,95 olup model uygundur.
- ***RMSEA değeri*** 0,080 olduğundan kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş ***β katsayıları, standart hata, p*** ve ***R^2*** değerleri Tablo 4.43'te sunulmaktadır.

Tablo 4.43. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	T Değeri	p	R^2	Durum
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri-İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	0,803	0,028	17,431	0,000	**0,638**	**H_2: Kabul**

Elde edilen değerler incelendiğinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini pozitif yönde (β=0,803; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_2 numaralı hipotezi kabul edilmiş*** olup, modele ait elde edilen R^2 değeri incelendiğinde, İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerindeki değişimin %63,8'i Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile açıklandığı görülmektedir.

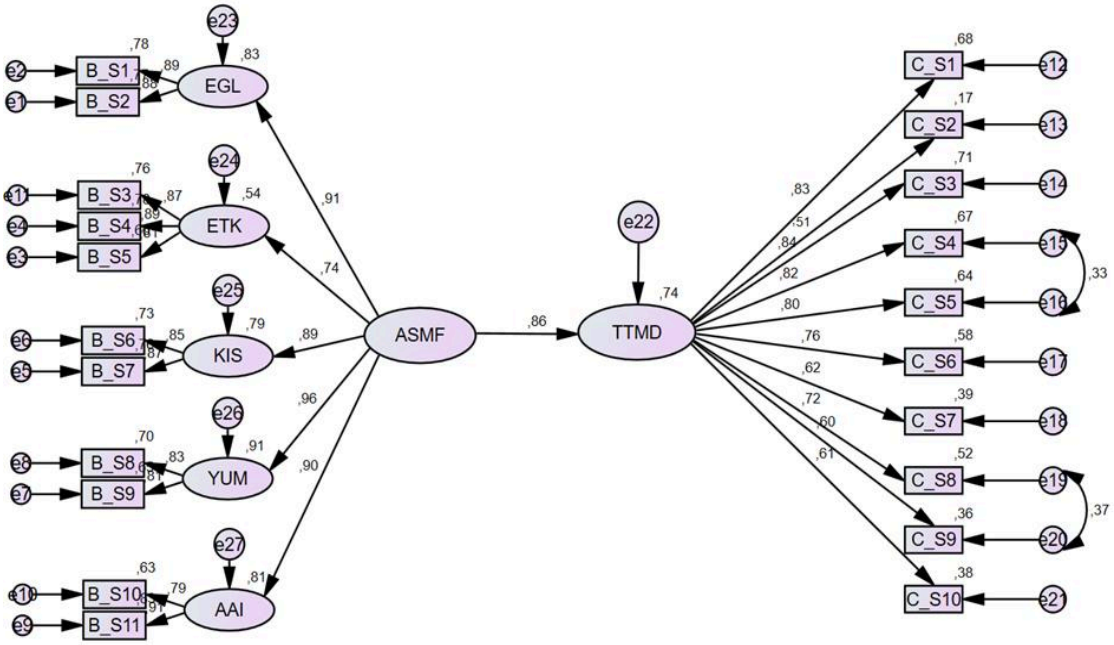
4.5.5.3. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi ve Model Uyumu Bulguları

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ölçeği faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle bu aşamada araştırmanın aşağıda belirtilen üçüncü hipotezini test etmek amacıyla Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki ilişki için yol analizi çizilmiştir. Araştırmanın üçüncü hipotezi şöyledir:

H_3: Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Şekil 4.10'da yapısal modelde yer alan Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki yol katsayıları ve açıkladıkları varyans değerleri sunulmaktadır.

Şekil 4.10. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki Yol Analizi



Şekil 4.10'da sunulan Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerin ve Tüketici Temelli Marka Denkliği arasındaki yol analizi uyum değerleri Tablo 4.44'te sunulmaktadır. Tablodaki değerlerden anlaşılacağı üzere, analiz neticesinde uyum indeksleri değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşılmış ve söz konusu veriler modelin yapısal olarak uygun olduğuna dair yeterli kanıtları sağlamaktadır (Meydan & Şeşen, 2011).

Tablo 4.44. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Yol Analizi Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**850,338**	**181**	**4,698**	**0,854**	**0,843**	**0,952**	**0,080**
İyi Uyum Değerleri*	-	-	≤3	≥0,90	0,90-1.00	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	-	-	≤3-5	0,89-0,85	≥0,80	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 4.44'teki verilere göre;

- Modelin ***X²/df*** değeri 3≤**4,698**≤5 olup model kabul edilebilir uyum göstermektedir.
- Modelin ***GFI değeri*** 0,89>**0,854**>0,85 olup model için GFI değeri kabul edilebilir sınırlar içindedir.
- Modelin ***AGFI değeri 0,843***≥0,80 olup, model için AGFI değeri kabul edilebilir uyum sınırları içindedir.
- Araştırma modelinin ***CFI değeri*** **0,952**≥0,95 olup model uygundur.
- ***RMSEA değeri*** 0,080 olduğundan kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki ***standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p*** ve ***R²*** değerleri Tablo 4.45'te sunulmaktadır.

Tablo 4.45. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Tüketici Temelli Marka Denkliği Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	T Değeri	p	R^2	Durum
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri– Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,86	0,044	20,809	0,000	**0,742**	**H_3: Kabul**

Tabloda yer alan değerlerden anlaşılacağı üzere Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin ve Tüketici Temelli Marka Denkliğini pozitif yönde (β=0,86; p<0,05) etkilemektedir. Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_3 numaralı hipotezi kabul edilmiştir***. Modele ait elde edilen R^2 değeri incelendiğinde, Tüketici Temelli Marka Denkliğindeki değişimin %74,2'sinin Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerindeki değişim ile açıklandığı görülmektedir.

4.5.5.4. Düzenleyici Rol Üzerine Bulgular

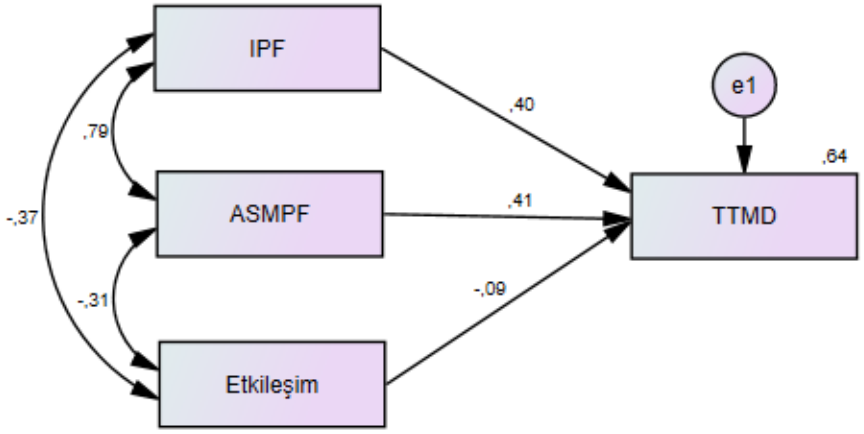
Araştırmanın temel sorusunun ve buna ilişkin amaç doğrultusunda geliştirilen son hipotez şöyledir:

H_4: İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliği etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Bu aşamada kavramsal model üzerinden İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerindeki etkisinde, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici etkisinin analiz edilmesi için SPSS AMOS 22 programında Baron ve Kenny'nin analiz yönteminden yararlanılmıştır. Genel anlamda düzenleyici değişken, ***bağımsız bir değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen değişkendir*** (Baron & Kenny, 1986, s.1174). Araştırmada düzenleyici etkinin yorumunda ***Jeremy Dawson'ın Slopes*** testinden faydalanılmıştır (Dawson, 2014). Düzenleyici etki analiz sürecinde düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Elde edilen etkileşim değişkeninin anlamlı olması, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir yorumuna ulaştırmaktadır (Baron & Kenny, 1986).

Şekil 4.11'de İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolüne yönelik olarak istatistiksel model sonuçları yol analizi ile yer almaktadır.

Şekil 4.11. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Düzenleyici Etkisi Yol Analizi



Şekil 4.11'de sunulan İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolü yol analizi uyum değerleri Tablo 4.46'da yer almaktadır.

Tablo 4.46. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Düzenleyici Rolü Yol Analizi Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**-**	**-**	**0,000**	**1,000**	**1,000**	**1,000**	**0,000**
İyi Uyum Değerleri*	-	-	≤3	≥0,90	0,90-1.00	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	-	-	≤3-5	0,89-0,85	≥0,80	≥0,90	0,06-0,08

Tabloda yer alan uyum değerlerinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Oluşturulan modele göre standardize edilmiş ***β katsayıları, standart hata, p*** ve ***R^2 değerleri*** ile düzenleyici değişken olarak kavramsal modelde yer alan Algılanan Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin rolünün anlaşılmasına ilişkin analiz bulguları Tablo 4.47'de sunulmaktadır.

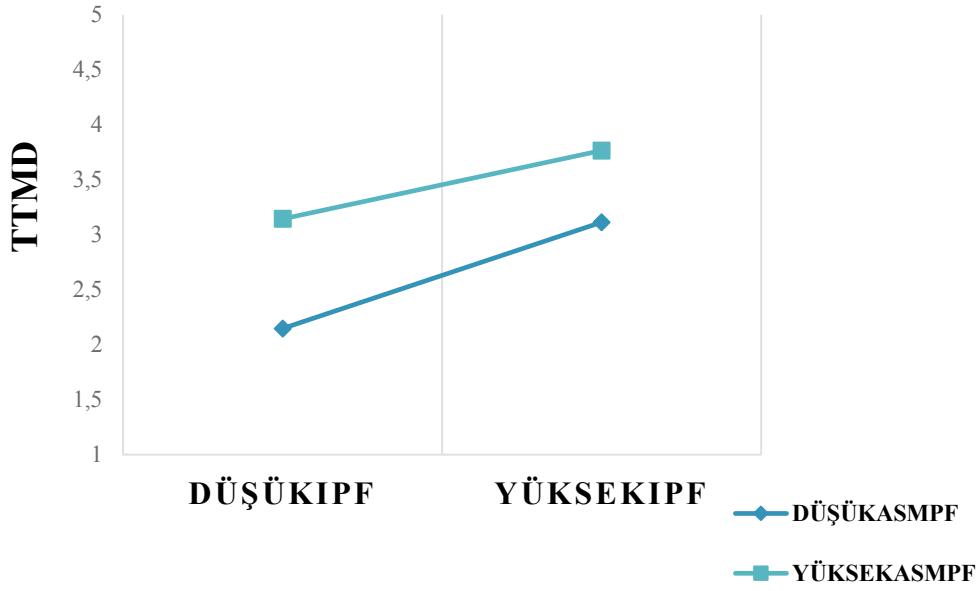
Tablo 4.47. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Düzenleyici Rolü Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Model	Standardize β	Stand. Hata	T	p	R^2	Durum
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	0,403	0,253	10,314	0,000	**0,642**	**H_4: Kabul**
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0,411	0,247	10,987	0,000		
Etkileşim Değişkeni	-0,091	0,088	-3,475	0,000		

Tablo 4.47 incelendiğinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğini (β=0,403; p=0,000<0,05) pozitif yönde, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğini (β=0,411; p=0,000<0,05) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Etkileşim değişkeninin istatistiksel bakımdan anlamlı (p=0,000<0,05) olmasından dolayı, ***Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir*** (Baron & Kenny, 1986). Bu sonuçlara göre İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri düzenleyici rolünün varlığı istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Ayrıca Tüketici Temelli Marka Denkliğindeki değişimin **%64,2**'si araştırmanın modeli tarafından açıklanmaktadır. Bu bulguya istinaden araştırmanın ***H_4 numaralı hipotezi desteklenmiştir***. Bu aşamada düzenleyici etkinin yorumlanması için Jeremy Dawson'ın Slopes testinden faydalanılmıştır (Dawson, 2014).

Etkileşim değişkeninin detayları incelendiğinde (*İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri*Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri*) Tüketici Temelli Marka Denkliğini (β=-0,091; p=0,000<0,05) etkilediği görülmektedir. Bu veriden yola çıkarak, değerin yorumlanmasında Şekil 4.12 Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin farklı düzeylerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri arasındaki ilişkiye dair detaylı bilgi vermektedir.

Şekil 4.12. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Farklı Düzeylerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişki



Şekil 4.12'de araştırmanın kavramsal modelinde yer alan bağımsız değişken olan İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri yatay eksende (x), bağımlı değişken olan Tüketici Temelli Marka Denkliği ise dikey eksende (y) yer almaktadır. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri; İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri arasındaki ilişkide yüksek ve düşük etkileri olan düzenleyici (moderatör) değişkendir. Tablodan görüleceği üzere Slopes testleri sonuçlarına göre *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin yüksek olduğu durumda, İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin artması, Tüketici Temelli Marka Denkliğinde belirgin bir artış göstermemektedir* (p değeri=0,236>0,05). *Buna karşın Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düşük olduğu durumda, İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin artması, Tüketici Temelli Marka Denkliğinde belirgin bir artış göstermektedir* (p değeri=0,045<0,05). Bir başka ifadeyle elde edilen bulgulara göre, düşük Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri düzeyinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerindeki etkisinin yüksek olduğu, yüksek Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri düzeyinde ise İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerindeki etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama

işletmelerinde yürütülen İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerindeki etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici anlamda bir etkisi olduğunu göstermektedir.

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici (moderatör) rolünün teyit edilmesi ve daha ayrıntılı görülebilmesi amacıyla araştırmaya katılanların değerlendirmelerine göre araştırma kapsamındaki işletmelerin İlişkisel Pazarlama ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri puanlarına göre homojen gruplara (kümelere) ayrılıp ayrılamayacağı ve ayrılmaları durumunda, Tüketici Temelli Marka Denkliği puan ortalama değerlerinin her bir grup için nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Çok değişkenli istatistiksel tekniklerden birisi olan kümeleme analizi; heterojen olan farklı gruplardaki gözlem yapılarını ya da homojen olan benzer gruplardaki gözlemleri uygun yöntemlerle gruplamayı sağlayan bir yöntemdir (Tatlıdil, 1996).

Kümeleme analizinde küme sayısı konusunda ön bilgi var ise ya da araştırmacı anlamlı olacak küme sayısına karar vermişse bu durumda çok uzun zaman alan hiyerarşik teknikler yerine hiyerarşik olmayan teknikler tercih edilmektedir (Aldenderfer and Blashfield, 1984; s. 47, aktaran Çakmak, 1999, s. 6; Ada vd., 2011). Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde ilk adım küme sayısının belirlenmesidir. Bu ilk adım, araştırmanın amacı, araştırmacının ön bilgisi ve tecrübesine dayanılarak yapılmaktadır. Hiyerarşik olmayan teknikler içinde en sık kullanılanı küme sayısının belli olduğu durumlarda birbirine en yakın değerlere sahip elemanları aynı kümede toplamayı amaçlayan *K-ortalamalar* tekniğidir (Özdamar, 2002). Bu teknik teorik güvenilirliği, uygulama kolaylığı, yakınsama hızı ve büyük veri setlerini etkili bir şekilde işlemesi özelliklerine sahip olması nedeniyle veri madenciliğinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Zhang vd., 2015, s. 2516).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu çalışmada hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden olan *K-ortalamalar* tekniğinden yararlanılmıştır. *K-ortalamalar* tekniğinde temel amaç küme içi varyasyonu, yani küme içi elemanlar arasındaki mesafeyi en aza indirerek oluşan kümenin mümkün olduğunca homojen olmasını

sağlamaktır (Lopes & Gosling, 2021). Nihai küme sayısının belirlenmesinde kümeler içindeki homojenlik ve kümeler arasındaki heterojenlik esas alınmış (Hair vd., 2010) olup, 3'lü, 4'lü küme dağılımlarına bakılmış gerek dağılımlar gerekse de yorumlanabilirlik açısından 4 (dört) kümeli alternatifin daha uygun olduğu anlaşılmıştır. Tablo 4.48'den görüleceği üzere oluşturulan 4 kümenin Tüketici Temelli Marka Denkliğine ilişkin puan ortalama değerleri tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 4. 48. Katılımcıların Değerlendirmelerine Bağlı Olarak Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Düzeyine Göre Oluşturulan Kümelerin Tüketici Temelli Marka Denkliği Puan Ortalama Değerleri

		Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri		
		Düşük	***Yüksek***	**Toplam**
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	***Düşük***	***Küme 1*** 29,545 (n=66)	***Küme 3*** 43,038 (n=314)	**40,694** **(n=380)**
	Yüksek	***Küme 2*** 38,490 (n=100)	***Küme 4*** 47,510 (n=200)	**44,503** **(n=300)**
	Toplam	**34,933** **(n=166)**	**44,778** **(n=514)**	**42,374** **(n=680)**

Tablo 4.48'de izleneceği üzere araştırma katılanların, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerin yürüttükleri "İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri" ve "Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri" değerlendirmelerine göre gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda küme içinde homojen, kümeler arasında heterojen 4 küme oluşmuştur. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri düşük işletme değerlendirmeleri ***1.Küme'de (n=66),*** İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri yüksek, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri düşük işletme değerlendirmeleri ***2. Küme'de (n=100),*** İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri düşük, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri yüksek işletme değerlendirmeleri ***3. Küme'de (n=314)*** ve son olarak İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri yüksek, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri yüksek işletme değerlendirmeleri ***4. Küme'de (n=200)*** yer almıştır. Oluşan 4 küme için *Tüketici Temelli Marka Denkliği* puan

ortalama değerlerinin farklılığı için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda p değeri=0.000<0.050 olduğundan gruplar arasında istatistiksel bakımdan fark anlamlı bulunmuştur. Farkın hangi kümeden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey ikili kıyaslama sonuçlarına göre 4. Küme en yüksek Tüketici Temelli Marka Denkliği puanına sahip iken, 3. Küme ikinci en yüksek puana sahiptir. Yine 2. Küme üçüncü en yüksek puana sahip iken 1. Küme en düşük Tüketici Temelli Marka Denkliği puanına sahiptir. Ayrıca, Tablo 4.48'den açıkça görüleceği üzere Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri yüksek ise İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri düşük olsa dâhi (3. Küme) Tüketici Temelli Marka Denkliği puan ortalama değeri yüksek iken tersi durum (2. Küme puanı) söz konusu değildir.

Tüm bu analizler bir bütün olarak değerlendirildiğinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir.

Bir başka ifadeyle Tüketici Temelli Marka Denkliğinin oluşturulması ve güçlendirilmesinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Litetaürde yer alan Kim ve Ko (2012); Erdoğmuş ve Çiçek (2012); Tatar ve Eren-Erdoğmuş (2016); Godey vd. (2016); Dessart (2017); Algharabat (2017); Ismail (2017); Šerić ve Praničević (2018); Yadav ve Rahman (2018); Ibrahim ve Aljarah (2018); Seo ve Park (2018); Laksamana (2018); Hunsicker (2019); Zollo vd. (2020); Koay vd. (2020); Ebrahim (2020); Hafez (2022); Malarvizhi vd. (2022); Fetais vd. (2023); Ibrahim ve Aljarah (2023)'ın çalışmaları Tüketici Temelli Marka Denkliğinin oluşturulması ve güçlenmesinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin rolünü destekleyen ve dolayısıyla bu araştırma bulguları ile örtüşen çalışmalar olarak belirtmek gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisi artırılmak isteniyor ise Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin uygulanmasına profesyoneller tarafından daha çok önem verilmeli, uygun stratejilerin tanımlanarak bu stratejilerin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için gerekli organizasyonel ve teknolojik düzenlemeler ivedilikle yapılmalıdır.

4.5.6. Bölüm Değerlendirmesi

Bu bölümde yapılan istatistiksel analizler sonucunda araştırmanın kavramsal modeli ile araştırmada ileri sürülen hipotezler için sağlam/destekleyici kanıtlar elde edilmiştir.

Öncelikle İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği; Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri; Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici bir role sahip olduğu araştırma sonuçlarına göre tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında hipotezler arasında yer almasa da katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak araştırmanın üç temel değişkenleri için ortalama değerlerin nasıl farklılaştığına dair analizler, özellikle uygulayıcılar tarafından Tüketici Temelli Marka Denkliğine ilişkin stratejiler ve uygulamalar hakkında karar verirken neleri dikkate almaları hususunda önemli ipuçları vermiştir.

Yukarıda özet olarak sunulan tüm bu hususlar ile ilgili ayrıntılı açıklamalar ve değerlendirmeler bir sonraki bölüm olan “Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler” kısmında ele alınmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada genel olarak turizm sektöründe, spesifik olarak ise konaklama sektöründe işletmeler tarafından müşterilerine yönelik uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, tüketici temelli marka denkliğine etkisi ile bu etkide algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin düzenleyici bir rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma Konya ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden hizmet alan 18 yaş ve üzeri müşteriler evreninde gerçekleştirilmiştir. *Konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine entegre ettikleri ilişki odaklı yaklaşımların Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisini ortaya koymak amacı çerçevesinde, bu etkide Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici etkisinin araştırılması temel amaç olarak kabul edilmiştir.* Bu kapsamda ayrıca Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisi araştırılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve kuramsal temelleri kısaca özetlendikten sonra, araştırmanın kavramsal modeline ilişkin bulgular değerlendirilmiş, önceki çalışmalar ile benzer ve farklı yönler ortaya konulmuştur. Söz konusu bulgular ve değerlendirmeler ışığında çalışmanın literatüre ve uygulayıcıları katkıları da bu bölümde tartışılmıştır. Bölümün sonunda ise araştırmanın sınırlılıkları sunulmuş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amaçları ve Kuramsal Temelleri

Araştırmanın yürütüldüğü turizm sektörünün dünya çapında istihdam yaratma ve gelir sağlama rolü ülke ekonomilerinde önemsenen bir konudur. Rekabetin giderek arttığı turizm sektöründe marka değeri oluşturma sürecinde ilişkisel boyutlar ile tüketici marka ilişkilerinde belirleyici ilişkisel kavramların önem kazandığı görülmektedir. Turizm ve konaklama endüstrisinin artan rekabet gücü göz önüne alındığında, her konaklama işletmesi ziyaretçi çekmek ve amaçlarına ulaşmak için kendine özgü markasını oluşturmalı ve değişen trendlere ayak uydurmalıdır. Günümüzde dijital dönüşüm yaşayan işletmeler, bulut bilişim, yapay zekâ, sosyal

medya gibi teknolojilere kolayca erişip yararlanırken, yoğun bir rekabetle de başa çıkmaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ve popülaritesinin artmasının ardından, teknoloji yönetimi yoluyla işletmelerin marka değerini geliştirme yolunda attıkları adımlar da değişmektedir. Söz konusu rekabet işletmeleri, uzun süreli kalıcı müşteri ilişkileri oluşturmak ve müşteri bağlılığı sağlamak için dijital dönüşümün bir aracı olan sosyal medyayı stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanmaya yöneltmektedir.

İşletmeler günümüzde tüketicilerin sosyal medyayı iyi bildiği, günlük hayatına entegre ettiği, yoğun bir şekilde kullandığı ve teknolojiye çok kolay erişebildiği bir ortamda faaliyet göstermektedir. Yeni nesil müşteriler, bir konaklama işletmesini ziyaret etmeden önce seyahatlerini planlamak için Twitter, YouTube, Facebook ve çevrim içi bloglar gibi çeşitli sosyal medya biçimlerinden yararlanmakta; seyahat sırasında ve sonrasında deneyimlerini yine aynı yolla diğer kişilere aktarma eğilimi göstermektedir. Bir bakıma, bu yeni tüketici davranışları ve yeni pazar trendi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin şeklini radikal bir biçimde etkilemektedir.

İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha stratejiktir ve uzun vadeli düşünmeyi ve hareket etmeyi içermektedir. İlişkisel pazarlamanın odak noktası, mevcut müşterileri elde tutmak, onlarla ilişkiler geliştirmek, ilişkileri beslemek ve işletme stratejilerini kalıcı ilişkiler üzerine inşa etmektir. Konaklama işletmelerinde de rekabetçi üstünlük kurma, ilişkisel pazarlama konseptine uyumlu bir şekilde müşterilerin çekilmesi ve elde tutulabilmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Yeni bir müşteri kazanımı, mevcut bir müşterinin elde tutulmasından daha maliyetli olduğu için işletmelerin sürdürülebilir bir kârlılık sağlamaları, ilişkisel pazarlama konseptinin zirvesi olan müşteri bağlılığı oluşturmaları sayesinde gerçekleşmektedir. Günümüzün rekabetçi dünyasında, web sayfaları ve sosyal medya, çeşitli sektörlerdeki işletmeler için tüketicilerle iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için etkili, alışılmadık bir yöntem sunmakta ve güçlü ve kalıcı müşteri ilişkileri kurmanın temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin önemli bir boyutu olan iletişim bağlamında işletmeler, web sayfaları ve sosyal medya aracılığıyla müşterileri dâhil tüm paydaşlarıyla iletişim düzeylerini nicelik ve nitelik olarak artırarak, çağın

gereklerine uygun bir şekilde daha etkin iletişim sağlamaktadırlar. Sosyal medyanın kullanılabilir olmasıyla birlikte işletmeler artık müşterileriyle iletişim kurabilmekte ve onlardan geri bildirim alabilmektedir; ayrıca müşteriler diğer müşterilerle iletişim kurabilmekte ve ürünler hakkında bilgi paylaşabilmektedir (Mangold & Faulds, 2009). İşletmeler tarafından sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerinin istek ve sorularına zamanında ve tatminkâr bir şekilde yanıt verilmesi, ortaya çıkan olumlu marka değerlendirmesi diğer müşteriler tarafından görülebilmektedir. Ek olarak sosyal medyada müşteriler, arkadaşları, akrabaları ve meslektaşları arasında olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimden doğan referanslar yaymakta ve onlara satın alma ya da almama niyeti konusunda ilham olabilmektedir. Turizm ve konaklama sektöründe tüketicilerin seyahat deneyimi ile ilgili bilgilerin güçlü çekiciliği göz önüne alındığında, web siteleri, sosyal medya ve teknoloji içeriği, müşterilerin seyahat seçiminde tutum ve davranışlarını teşvik etmek ve değiştirmek için önemli bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya iki yönlü iletişimi ve etkileşimi teşvik ettiğinden, müşterilerle diyalog ve etkileşim kurmak için sosyal medyayı kullanmayı seçen pazarlama profesyonelleri için sosyal medya araçları değerli ilişki kurma araçları haline gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya araçlarını geleneksel pazarlamayı tamamlayan bir uzantı şeklinde kullanarak, sosyal medya pazarlamasını yeni bir paradigma olarak faaliyetlerine entegre ederek, müşterileriyle başarılı, uzun vadeli ve değer katan bir ilişki devam ettirmelerinin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Günümüzün rekabetçi dünyasında markalar, ürünlere değer katmayı teşvik eden birer araç olmanın yanı sıra bir işletmenin en değerli varlıkları arasında yer almaktadır. *Marka değerini tüketici perspektifinden anlamanın bir yolu olan tüketici temelli marka denkliği,* tüketicilerin markaya ne kadar bağlandıklarını, sadık olduklarını ve hayran olunan markaların farkında olduklarını göstermektedir (Yoo & Donthu, 2001). Sosyal medya aracılığıyla bir markaya ilgisi olan, marka ile ilgili haberleri takip eden, marka ile ilgili deneyimlerini yorumları yoluyla sosyal medya çevresine ileten bir müşterinin marka ile ilişki geliştirdiği düşünülmektedir. Sosyal medya tüketicilerin çevrim içi etkileşimde bulunmaları, iş birliği yapmaları, bilgi ve içerik alışverişinde bulunmaları için veri odaklı yeni bir bakış açısı sağlayarak markalar hakkındaki yanlış kanıları ve

söylentileri azaltmak ve marka değerini artırmak için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. *Marka denkliği tüketici perspektifinden ne kadar güçlenirse, işletmelerle ilişki kurma ve sürdürme niyetinin de o kadar yüksek olacağı, sosyal medyanın da işletmelerin müşterileriyle kurdukları uzun vadeli ilişki odaklı stratejilerde etkili olabileceği fikri bu araştırmada dikkate alınan bir konudur.* Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmada belirlenen temel amaçlar ve ilişkili alt amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- Araştırmanın ilk temel amacı İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar ise;
    - İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine ait Güven alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde etkisini tespit etmek,
    - İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine ait Yetkinlik alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde etkisini tespit etmek,
    - İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine ait İletişim alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde etkisini tespit etmek,
    - İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine ait Çatışma Yönetimi alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde etkisini tespit etmek,
    - İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine ait Taahhüt alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde etkisini tespit etmek,
    - İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine ait Bağ Kurma alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde etkisini tespit etmektir.
- Bu araştırmanın odaklandığı konular kapsamında Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin, İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine etkisini tespit etmek ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisini tespit etmek araştırmanın ikinci ve üçüncü temel amaçlarını oluşturmaktadır.
- Son olarak, araştırmada sosyal medyanın artan önemine dikkat çekmek üzere İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin

düzenleyici rolü olup olmadığının tespit edilmesi araştırmanın dördüncü temel amacını teşkil etmektedir.

Araştırma amaçları doğrultusunda geniş bir literatür çalışması yapılmış ve dört ana hipotez ve altı alt hipotez geliştirilmiştir (Bkz. 4. Bölüm, 4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri, Sayfa 159-160).

5.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

Aşağıda Tablo 5.1'e göre araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin sonuçları ve ilgili literatürle karşılaştırılması sunulmaktadır.

Tablo 5.1. Araştırma Hipotezler Test Bulguları ve Literatür Desteği

Hipotez No	Hipotez	Analiz	Sonuç	Literatür Desteği	
				Destekleyen	Desteklemeyen
H_1	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	YEM	Kabul Edilmiştir.	Jesri vd. (2013); Yoganathan vd. (2015); Ukkwatte ve Abeysekera (2015); Mahmoudabadi vd. (2019); Amoako (2019); Ahmad ve Akbar (2023).	-
H_{1a}	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin güven alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	YEM	Red Edilmiştir.	Baran ve Taşkın (2017).	Bowen ve Shoemaker (2003); Ndubisi (2007); Hacıefendioğlu ve Çolular (2008); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Jesri vd. (2013); Narteh vd. (2013); Yoganathan vd. (2015); Ukkwatte ve Abeysekera (2015); Amoako (2019); Ahmad ve Akbar (2023).
H_{1b}	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin yetkinlik alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	YEM	Red Edilmiştir.	-	Jesri vd. (2013); Narteh vd. (2013); Ahmad ve Akbar (2023).

Tablo 5.1'in Devamı

Hipotez No	Hipotez	Analiz	Sonuç	Literatür Desteği	
				Destekleyen	Desteklemeyen
H_{1c}	İlişkisel Pazarlama faaliyetlerinin iletişim alt boyutunun tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	YEM	Red Edilmiştir.	-	Ndubisi (2007); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Jesri vd. (2013); Narteh vd. (2013); Yoganathan vd. (2015); Baran ve Taşkın (2017); Amoako (2019); Ahmad ve Akbar (2023).
H_{1d}	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin çatışma yönetimi alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	YEM	Kabul Edilmiştir.	Ndubisi (2007); Jesri vd. (2013); Narteh vd. (2013).	-
H_{1e}	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin taahhüt alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	YEM	Red Edilmiştir.	Alrubaiee ve Al-Nazer (2010).	Narteh vd. (2013).
H_{1f}	İlişkisel Pazarlama faaliyetlerinin bağ kurma alt boyutunun Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	YEM	Kabul Edilmiştir.	Ndubisi (2007); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Jesri vd. (2013); Narteh vd. (2013); Ukkwatte ve Abeysekera (2015); Amoako (2019); Ahmad ve Akbar (2023)	Yoganathan vd. (2015)
H_2	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	YEM	Kabul Edilmiştir.	Jung vd. (2013); Clark ve Melancon (2013); Maecker vd. (2016); Dessart (2017); Achen (2017); Ibrahim ve Aljarah (2018).	-

Tablo 5.1'in Devamı

Hipotez No	Hipotez	Analiz	Sonuç	Literatür Desteği	
				Destekleyen	Desteklemeyen
H_3	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	YEM	Kabul Edilmiştir.	Kim ve Ko (2012); Erdoğmuş ve Çiçek (2012); Tatar ve Eren-Erdoğmuş (2016); Godey vd. (2016); Dessart (2017); Algharabat (2017); Ismail (2017); Šerić ve Praničević (2018); Yadav ve Rahman (2018); Ibrahim ve Aljarah (2018); Seo ve Park (2018); Laksamana (2018); Hunsicker (2019); Zollo vd. (2020); Koay vd. (2020) Ebrahim (2020); Hafez (2022); Malarvizhi vd. (2022); Fetais vd. (2023); Ibrahim ve Aljarah (2023).	-
H_4	İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.	YEM	Kabul Edilmiştir.	Jung vd. (2013); Abeza vd. (2020).	-

İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliğine İlişkin Bulgular

İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde *pozitif yönlü bir etkisi olduğu* sonucu araştırmaya katılım gösteren bireylerin konaklamış oldukları işletmelerde uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerine dair düşüncelerinin zihinlerinde hizmet aldıkları konaklama işletmesi için bir marka değeri oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu dikkate alındığında Tüketici Temelli

Marka Denkliğinin sağlanmasında pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejileri doğrultusunda İlişkisel Pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği düşüncesine ulaşılmasını sağlamaktadır. Araştırmanın odaklandığı İlişkisel Pazarlama faaliyetlerine dair alt boyutlardan *çatışma yönetimi* ve *bağ kurma* değişkenlerine ait hipotezler kabul edilmiştir. *Güven, yetkinlik, iletişim, taahhüt* değişkenlerinin tüketici temelli marka denkliği oluşturma sürecinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu bulgulara göre literatürde daha önce Dubé ve Renaghan (1999); Chaudhuri ve Holbrook (2001); Harris ve Goode (2004) Shergill ve Li (2005); Sweeney ve Swait (2008); Lo vd. (2010); Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Jesri vd. (2013); Yoganathan vd. (2015) çalışmalarında doğrulanan İlişkisel Pazarlama değişkenlerinden güven, yetkinlik, iletişim, taahhüdün tüketici temelli marka değeri üzerinde etkililiği hipotezleri bu çalışmada doğrulanmamıştır. Buna karşılık Baran ve Taşkın (2017)'ın çalışmalarında doğrulanmayan İlişkisel Pazarlama değişkenlerinden güvenin tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka çağrışımları üzerinde etkililiği hipotezi bu çalışmada da doğrulanmamıştır. Dolayısıyla bu bulgu ilgili örneklem bağlamında Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerince ilişki odaklı pazarlama faaliyetlerinde güven, yetkinlik, iletişim ve taahhüt boyutlarının ihmal ya da göz ardı edildiği yorumunda bulunmaya neden olmaktadır. Literatür dayanakları incelenerek oluşturulan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1e} hipotezlerinin *reddedilmesi,* konaklama işletmeleri markalarının güven, yetkinlik, iletişim, taahhüt değişkenleri bağlamında uygulamalarını tüketici temelli marka denkliğini arttıracak yönde yeniden düşünmeleri ve geliştirmeleri gerekliliği düşüncesini doğurmaktadır. Pazarlama stratejilerinde ilişkisel odaklı yaklaşımların güven, yetkinlik, iletişim ve taahhüt bağlamında ayrıntılı bir şekilde irdelenerek, müşterilerde ortaya çıkan bu alt boyutlara ilişkin eksikliklerin giderilmesi yönünde adımlar atılması uygun olacaktır.

Konaklama işletmelerinin uygulamış oldukları ilişkisel pazarlama çabaları kapsamında belirgin anlaşmazlıkların ivedilikle çözüme kavuşturulması veya önlenmesi ile müşterilerin şikâyetlerinin iyi dinleyerek anlaşılmasını içeren *çatışma yönetimi* boyutunun tüketici temelli marka denkliğinin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca *bağ kurma* hipotezinin kabul edilmesi de dikkat çekicidir. Bağ kurma hipotezinin kabulü, Alrubaiee ve Al-Nazer (2010); Jesri vd. (2013); Narteh vd.

(2013); Amoako (2019) çalışmalarına ait bulgularla örtüşmektedir. Alrubaiee ve Al-Nazer (2010) çalışmasında *en baskın boyutun bağ kurma olması* bu çalışmanın bulgusunu destekler niteliktedir. Yoganathan vd. (2015) çalışmasında bağlanma değişkeninin marka denkliğine etkisine dair hipotez reddedilmiştir. Bu çalışma ile ilgili bu bulgu çelişmektedir. Konaklama işletmesinin müşterilerine bir ortağı, paydaşı hissiyatı vermesi, müşterilerini düzenli olarak kontrol ederek ihtiyaçlarını sorgulaması ve özel günlerde hatırlamasının pazarlama stratejilerinde ilişkisel bağ yaratmada kritik adımlar olacağı yorumu yapılabilmektedir.

Yapılan bu araştırma, *İlişkisel Pazarlama alt boyutlarının Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde olumlu bir etki yarattığını* ortaya koymuştur. Bu anlamda araştırma turizm ve konaklama sektöründe ilişkisel pazarlamanın ve tüketici temelli marka değerinin önemine vurgu yapmaktadır.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Sosyal medyadaki etkileşim, bir marka ile kullanıcıları arasındaki iletişimin çalışma prensibini geleneksel iletişime göre kökten değiştirmiştir. Günümüz şartları işletmeleri, çevrim içi ortamlarda hedef kitleleriyle marka ilişkileri kurmaya zorlamaktadır. Araştırma bulgularının, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu şeklindeki hipotezi istatistiksel bakımdan anlamlı bir şekilde doğrulaması müşterilerle iletişim kurmanın bir yolu olarak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerini geliştirme gücüne sahip olduğunu ve marka başarısını artıracağı yorumunda bulunmayı mümkün kılmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın ilişkilere daha bağlı tüketicilere yol açan temel ilişkisel pazarlama değişkenlerini etkilediğini ve ilişkisel pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede etkili bir kanal olduğunu desteklemektedir. *Sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle bağ kurmasını, güven aşılamasını ve iş birlikçi ilişkiler kurmasını sağlayabilmektedir.* Sosyal medya etkileşiminde bulunan müşterilerin daha kolay elde tutulduğu ve müşteri ilişkilerini güçlendirerek, müşteri sadakati oluşturma olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar da bu hipoteze ilişkin bulguyu

desteklemektedir (Rishika, 2013; Godey vd., 2016; Dessart, 2017; Kim & Ko, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Maecker vd., 2016; Ismail, 2017; Abeza vd., 2020; Sedalo vd., 2022). Sonuçlar, müşterilerin konaklama işletmelerinin yürüttükleri sosyal medya pazarlama faaliyetleri algılarının İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır ve bu doğrultuda sosyal medyanın ilişkisel pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede etkili bir kanal olduğu yorumu yapılabilmektedir. Desteklenen bu hipotez sonucunda; etkili sosyal medya pazarlama stratejileri, konaklama işletmelerinin daha çok müşteri çekmesine yardımcı olabileceğinden, konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algılamalarının, işletmeler için geleneksel pazarlama performanslarına göre ayırt edici değerler üreteceği düşünülmektedir.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ileri süren hipotez kabul edilmiş olup, söz konusu bulgu Kim ve Ko (2012); Erdoğmuş ve Çiçek (2012); Tatar ve Eren-Erdoğmuş (2016); Godey vd. (2016); Šerić ve Praničević (2018); Yadav ve Rahman (2018); Hunsicker (2019); Zollo vd. (2020); Hafez (2022); Malarvizhi vd. (2022); Fetais vd. (2023) çalışmaları ile örtüşmektedir. Bu sonuca göre araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin sosyal medyada gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/marka çağrışımları yaratması gibi marka denkliği sonuçlarına yol açacağı ileri sürülebilir. Dolayısıyla tüketicilerin aynı markayı ilk tercihine koyma ve tekrar tekrar tercih etme yönündeki marka sadakati davranışlarının ilişkisel pazarlama konseptine de hizmet edeceği kanısı oluşmaktadır.

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Düzenleyici/Moderatör Rolüne İlişkin Bulgular

Geniş bir pazarlama stratejisi perspektifinden bakıldığında, işletmeler tarafından müşteri ihtiyaçlarını anlamak, memnuniyetlerini artırmak ve müşteriler için ilişki

değerini güçlendirmek için sosyal medyanın kullanılması ilişkisel pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkilidir (Abeza vd., 2013).

Araştırma bulgularından hareketle *bütünleşik bir pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, müşterilere geleneksel medya ile elde edilemeyen yeni bir değer sağlayıcı rolü;* son hipotez olan İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tüketici Temelli Marka Denkliğine etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin düzenleyici etkisiyle ortaya konulmaktadır. Söz konusu hipotezin kabulü markaların sosyal medya platformlarının, müşterilerinin hem marka hem de diğer kullanıcılarla yakın iletişim sağlamaları için ortamlar sunmakta olduğunu ve bu durumun işletmelerin müşterileriyle kalıcı ve uzun dönemli ilişkiler kurmasını, geliştirmesini ve sürdürmesini sağlayan İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerine de sirayet ettiğini göstermektedir. Tüketici Temelli Marka Denkliğinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin kritik önemi araştırmaya katılanların değerlendirmelerine göre araştırma kapsamındaki işletmelerin İlişkisel Pazarlama ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri değerlendirmelerinin puanlarına göre yapılan kümeleme analizi sonucu oluşan 4 kümenin, kümeler (gruplar) arası karşılaştırmasından da anlaşılmaktır (Bkz. 4. Bölüm, 4.5.5.4. Düzenleyici Rol Üzerine Bulgular, s. 240-246). Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testine göre oluşturulan 4 kümenin (grubun) Tüketici Temelli Marka Denkliği puanı ortalama değerleri, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri yüksek olarak değerlendirilen işletmelerin daha yüksektir. Hatta Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri puanı yüksek ise İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri puanı düşük olsa dâhi Tüketici Temelli Marka Denkliği puanı ortalama değerleri yüksek iken, tersi durum söz konusu değildir.

Sonuç olarak Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yürüttükleri Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini ve Tüketici Temelli Marka Denkliğini olumlu yönde etkilediği için oldukça önem arz etmektedir. Sosyal medya marka etkileşimi, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesi için yararlı bir araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları, konaklama işletmelerinin sosyal

medya araçlarını sosyal medya iletişimi bağlamında kullanmalarının İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin etkinliğine ve Tüketici Temelli Marka Denkliğinin oluşturulmasına ve güçlendirilmesine yardımcı olabileceğini göstermektedir.

5.3. Araştırmanın Literatüre Katkısı

Bu çalışmada, araştırmanın konusunu teşkil eden ilişkisel pazarlama faaliyetlerine ve tüketici temelli marka denkliğine etki edebilecek bir değişken olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkilerin hepsinin bir arada değerlendirildiği bir model önerilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiye dâhil edilmek suretiyle söz konusu değişkenlerin yapılan kapsamlı literatür taramasındaki bulgulardan tespit edebildiği kadarıyla turizm sektöründeki bir araştırmada ilk kez aynı yapı içerisinde test edilmesi nedeniyle çalışma literatüre ve uygulamaya katkı sağlar niteliktedir. Bu doğrultuda çalışmanın, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ilişki odaklı faaliyetleri ve tüketici temelli marka denkliği ilişkisinde, sosyal medyanın öneminin anlaşılması açısından, pazarlama alanında akademik çalışmalar yürüten araştırmacılara rehber olacağı fikri doğmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin konaklama sektöründe ilişkisel pazarlama faaliyetlerini ve tüketici temelli marka denkliğini nasıl teşvik ettiğinin altında yatan nedenlerin incelenmesiyle literatüre katkıda bulunulduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla konu ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalar, bu çalışma dâhil değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına ışık tutmuş olsa da yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu, araştırmanın kavramsal modeline yeni boyutların eklenmesinin literatüre katkı sağlayacağı söylenebilmektedir.

5.4. Araştırmanın Uygulayıcılara Katkıları

Bu araştırmanın bulguları teorik katkı sağlamanın yanı sıra, konaklama sektörü yöneticilerine de bazı çıkarımlar sunmaktadır. Araştırma bulgularından hareketle İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğini etkilemekte olduğu gerçeği işletme yöneticilerine ilişkisel bakış açısının tüm işletme çalışanları ve

paydaşlarına entegre etmesi gerekliliği fikrini ortaya çıkarmaktadır. Konaklama işletmelerinin güven veren, müşterilerine karşı sorumluluklarını ve sözlerini eksiksiz yerine getiren, verimli, yetenekli, bilgili ve saygılı, yetkin işletme çalışanları istihdam etmeleri zorunluluğu araştırma bulgularından hareketle önerilmektedir. Araştırma bulgularından hareketle konaklama işletmelerinin müşteri ihtiyaçlarını anlayarak, buna uygun düzenlemeler yapmasının, müşterilerine ve ailelerine özelleştirilmiş, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasının tüketici temelli marka denkliği kapsamında marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/marka çağrışımları üzerinde olumlu etkiler bırakabileceği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin zamanında, güvenilir bilgi paylaşımı yapması ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısında etkili olmaktadır. Yeni hizmetlerden müşterilerin hızlı ve eksiksiz bir şekilde haberdar edilmesi de ayrıca önerilmektedir. Konaklama işletmelerinin yetkinliklerini geliştirmek için gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Bu konuda yöneticiler, profesyonel hizmet sunabilmek için personel bilgi ve becerilerini sağlayarak, eğitim, kurs, seminer gibi yollarla çalışanların yetkinlik düzeylerinin geliştirilmesini sağlayabilirler. Otel yönetimi, daha güçlü müşteri güveni ve inancına yol açan uygun politikalar tasarlamalı ve işletmelidir. Bağ kurma aynı zamanda otel markalarına yönelik marka denkliğinin çok güçlü bir göstergesi olmuştur. Bir anlamda, konaklama işletmelerinin gerektiğinde müşterilerin beklentilerini karşılamak için özelleştirilmiş hizmetler de sunabildikleri görülmektedir. Benzer şekilde, tüm müşterilere doğru, geçerli ve zamanında bilgi sağlamak için uygun iletişim platformları geliştirilmelidir. Sosyal medyanın önemi burada dikkat çekmektedir. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri alt boyutlarından taahhüt ve bağ kurmanın ölçek ortalama değerinin altında olması uygulayıcılar tarafından ilişkisel pazarlama uygulamalarında özellikle müşterilerin kendilerine ve ailelerine yönelik kişiselleştirilmiş hizmetlere ağırlık vermeleri gerektiğinin bir göstergesi olmaktadır. Araştırmanın bulguları ayrıca, marka denkliği ve unsurlarını geliştirmenin, konaklama işletmelerinin yalnızca özelleştirilmiş hizmetler sunma becerisine değil, aynı zamanda çalışanlar ve müşterileri arasında güçlü bir ilişkisel bağ geliştirme becerisine de bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak araştırma bulgularında desteklenmeyen güven, yetkinlik, iletişim, taahhüt ilgili konaklama işletmelerinin yeni stratejiler geliştirilmeleri önerilmektedir.

Konaklama işletmelerinin uygulamış oldukları ilişkisel pazarlama çabaları kapsamında belirgin anlaşmazlıkların çözüme ivedilikle kavuşturulması veya önlenmesi ile müşterilerin şikâyetlerini iyi dinleyerek anlaşılmasını içeren çatışma yönetimi boyutunun tüketici temelli marka denkliğinin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. İşletmelerin müşterilerini bir paydaş gibi görme eğilimlerinin, müşterilerine hizmet odaklı düzenli kontrollerin ve özel günlerde ilettikleri özel mesaj ya da hediyelerin de tüketici algısında önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda konaklama işletmeleri yöneticilerinin çatışmaların yönetimi ve bağ kurma bağlamında kullandıkları stratejilerin yerinde olduğu, bu stratejileri kullanımlarının artırılması ve sürdürülmesinin yararlı olacağı yorumu yapılabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin müşterilerin en çok kullandığı sosyal medya platformları/araçları bağlamında hangilerine ağırlık vereceğini iyi tespit etmesi önemlidir. Araştırma bulguları araştırmaya katılım sağlayanların neredeyse tamamının Instagram (%92,5), WhatsApp (%91,8), geriye kalan büyük çoğunluğun ise Facebook (%77,5), Twitter (%70,4) ve YouTube (%61,5) kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu veriler araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin hangi sosyal medya platformlarına önem ve öncelik vermeleri gerektiği konusunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri bakımından önem arz etmektedir. Dolayısıyla Konya ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin söz konusu platformlarda daha etkili, etkileşimli, eğlenceli, yenilikçi uygulamalar yürütmeleri yerinde olacaktır.

Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı neticesinde tüketiciler sosyal medya araçlarını bir bilgi aracı olarak kullanmakta ve seyahat deneyimlerini potansiyel müşterileri etkileyen dijital platformlarda herkese açık bir şekilde paylaşmaktadır. Hatta tüketicilerin bir konaklama işletmesini ziyaret etmeden önce seyahatlerini planlamak amacıyla sosyal medya mecralarını kullanmaları, konaklama sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için kritik bir önem taşımaktadır. Sosyal medya, müşteriler arasında deneyim paylaşımını, fikir ve tavsiye iletimini kolaylaştırmakta ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğine büyük katkı sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlamasının yönetimi, müşterilerin karar vermede önemli bir bilgi kaynağı olarak güvendiği marka topluluğunu geliştirecektir. Marka topluluklarının motive edici

özelliği sayesinde kullanıcıların etkileşimini artacaktır. Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı olması sebebiyle işletmelerin tüketicilere en son, ilgili ve güncel bilgileri sağlamak için sosyal medyayı ve diğer çevrim içi uygulamaları kullanmaları özellikle önerilmektedir.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri açısından bir değerlendirme yapıldığında işletmelerin ürettiği sosyal medya içeriklerinin güncel, eğlenceli, etkileyici, popüler, ilham veren ve motive eden, yenilikçi, kullanıcı dostu, kişiselleştirilmiş özelliklerini taşıması marka denkliği gücüne katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin sosyal medya faaliyetlerinin bu özellikler odağında geliştirilmesi önerilebilmektedir. Söz konusu değişen yeni tüketici davranışları ve yeni pazar trendi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin şeklini etkilemektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın bulgularından da hareketle konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine geleneksel yaklaşımlara ilaveten sosyal medyayı entegre etmesi tüketici temelli marka denkliğinin yaratılmasında ve güçlendirilmesinde önemli görülmektedir.

Araştırmada yararlanılan fark testleri, katılımcıların bazı demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim gibi) İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri, Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle özellikle kişiye özel (kişiselleştirilmiş) uygulamaların belirlenmesinde demografik faktörlerin de yöneticiler tarafından dikkate alınması önerilmektedir.

Konaklama işletmeleri müşterilerine “Markaya ilk ziyaret”leri olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulan soru neticesinde ortaya çıkan bulgular, müşterilerin önceki deneyimlerinin araştırmanın üç ölçeği üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle literatürde de vurgulandığı gibi yöneticilerin tesislerinde konaklayan müşterilerinin memnuniyetini artırmaya ve bu şekilde müşterilerin sadakatini sağlamaya önem vermeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

Konaklama sürelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetleri, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisi dikkate

alındığında yöneticiler tarafından çeşitli uygulamalarla (kampanya, promosyon, indirim, hediye gibi) konaklama sürelerinin mümkün olduğunca artırılması önem arz etmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde Tüketici Temelli Marka Denkliği üzerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ile istenilen sonuçların elde edebilmesi için yöneticilerin Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri bağlamında uygun strateji/stratejileri belirlemesi ve bu strateji/stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli organizasyonel ve teknolojik düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal bilimler alanında yürütülen birçok ampirik çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmaya dair sınırlılıklar örnekleme ilişkin ve yapısal sınırlılıklar olarak ifade edilebilmektedir.

Bu araştırmada evren ve örneklem belirlenirken çalışmanın amacı, araştırma problemi ve değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda Konya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan veya bu otellerden hizmet alan 18 yaş ve üzeri müşteriler evreni oluştururken, bunlar arasından araştırmaya katılma davetini kabul edenler örneklemi oluşturmaktadır. Bu araştırma belirlenen örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örneklemin tercih edilmesi kararı, daha düşük maliyetli olması, daha hızlı uygulanabilmesi, daha ayrıntılı bilgi elde edinilebilme imkânı vermesi ve evrenden elde edilemeyecek bilgilere daha pratik bir şekilde ulaşılabilmesi gibi avantajlar sebebiyle alınmıştır. Burada en önemli nokta ilgili örneklem üzerinde elde edilen bulguların evrene genellenmesinden dolayı örneklemin evreni temsil yeteneğini olması gerektiğidir (Toy & Tosunoğlu, 2007). Bu araştırmada her ne kadar örneklem oluşturulurken literatürde belirtilen örneklem belirleme kriterlerine uyulmuş ve seçim konusunda çok hassas davranılmış olsa da seçilen örneklemin gerçekten evreni temsil etme gücü her zaman sorgulamaya açıktır. Her ne kadar araştırmanın temel ölçeklerinden sadece İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri ölçeğinde cinsiyete göre

anlamlı bir fark söz konusu olsa da anket formuna yanıt verenlerin çoğunluğunun erkek olması (%69,7) örnekleme ilişkin bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın evrenine ilişkin kısıtları ise finansal, zamansal ve katılımcı özelliklerine ilişkin sınırlılıklar olmak üzere üç alt başlıkta ifade edilebilmektedir. *Finansal kısıtlar*, araştırma desteği alınmamış olması ve finansal kaynakların sınırlı olması, araştırma evreninin yalnızca Konya ili ile sınırlı kalmasına neden olmuş ve bu da evrenin sınırlandığını ifade etmektedir. İlgili örneklemden verilerin 2023 yılının Mayıs-Haziran ayına ait bir zaman kesitinde elde edilmiş olması araştırmanın *zamansal sınırlılığını* ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılmaya davet edilen katılımcıların anket formuna başlayabilmesi için bu çalışma kapsamında sosyal medya takip ediyor olması zorunluluğu *katılımcıların özelliklerine ilişkin* bir sınırlılıktır. Ayrıca Konya ili merkezinde konaklama işletmelerinin turizm sektörü açısından benzer özellikler göstermesi, bu otellerde konaklayan müşteri özelliklerinin de benzeyebileceğini düşündürmektedir. Bu durum bir başka sınırlılık olarak kabul edilebilmektedir.

Araştırma modelinin yalnızca nicel yöntemle test edilmesi, nitel veya karma yöntemlerin bu araştırmada kullanılmaması bir başka sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Araştırmaya nitel yöntemlerin de dâhil edilmesi bu anlamda önemli görülmektedir. Dolayısıyla nitel veya karma yöntemlerden yararlanmanın araştırmanın kavramsal modeli ve amaçları doğrultusunda literatüre ve uygulayıcılara daha ayrıntılı ve önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada Tüketici Temelli Marka Denkliği oluşturmada İlişkisel Pazarlama ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin etkisi sadece müşterilerin bakış açısı ile değerlendirilmiş olması da ayrı bir sınırlılık olarak görülmektedir.

5.6. Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırmanın amacı ve kavramsal modeli literatürde pazarlama araştırmacıları tarafından oluşturulmuş ilişkisel pazarlama çerçevesinde tüketici temelli marka denkliği oluşturmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir rolü olup olmadığını

belirlemek sorusu üzerine şekillenmiştir. Çalışma, ilişkisel pazarlama konseptinin turizm sektöründe tüketici temelli marka denkliğine etkisini ve bu etkide algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin düzenleyici rolü üzerine odaklanmaktadır. Yapılan kapsamlı literatür taramasından belirlenebildiği kadarıyla daha önce turizm sektöründe bu odağa sahip çalışma yapılmamış olması nedeniyle çalışma akademisyenlere, işletme yöneticilerine, pazarlama profesyonellerine ve konu ile ilgilenenlere yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlamda gelecek çalışmalar için faydalı olacağı değerlendirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Gelecekteki araştırmalarda, çalışmaya farklı yapılar/farklı değişkenler eklenmesi suretiyle kavramsal model genişletilerek, test edilmesi önerilmektedir. Örneğin bu araştırmanın kavramsal modelinde marka deneyimi, tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketici- marka bağı, marka aşkı, marka toplulukları, çevrim içi ilişkisel pazarlama, ilişki değeri, ilişki kalitesi, ilişki yatırımı, sosyal fayda, özel işlem faydası, sosyal medya marka iletişimi, sosyal medya marka katılımı, sosyal medya marka bağlılığı, işletme performansı, sürdürülebilirlik değişkenlerinin değerlendirilebileceği önerilebilmektedir.
- Araştırma sınırlılıklarında da belirtildiği üzere her ne kadar örneklem oluşturulurken temsil gücü yüksek örnek oluşturulmasına ilişkin kurallara hassasiyet gösterilmiş olsa da bu çalışmada anketi tamamlayan katılımcıların yaklaşık %70'ini erkekler oluşturmuştur. Bu nedenle cinsiyet bakımından daha dengeli bir örneklem ile sonuçların farklılaşıp, farklılaşmayacağının araştırılması kayda değer olacaktır.
- Araştırma yöntemi olarak nicel tekniklerin yanı sıra nitel ve/veya karma analiz tekniklerinden de yararlanılması kavramsal modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Kesitsel araştırma bu araştırmada araştırmacıyı sınırlayan unsurlardan birisi olmasından dolayı aynı örneklem ile uzun dönemli bir araştırma yapılması, zamana bağlı olarak müşteri beklentilerindeki, teknolojideki ve işletme stratejileri ile pazarlama yaklaşımlarındaki değişimlerin kavramsal model üzerindeki etkilerinin belirlenmesine ışık tutacaktır.
- Çalışma konusunun örneklemini Konya ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmuştur. Turizm sektöründe farklı

destinasyonların özelliklerinden dolayı müşteri beklentileri belirli ölçülerde farklılaşabileceğinden farklı destinasyonlarda (sahil turizmi gibi) araştırmanın tekrar edilmesi hem literatüre hem de uygulayıcılara katkı sağlayabilecektir.

- Araştırma belli bir lokasyona özgü gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, mevcut araştırmanın sonuçları tüm konaklama işletmelerine ve farklı kültürlere genellenemeyeceği açıktır. Buna göre, bu bulguların dış geçerliliğini sağlamak için gelecekteki çalışmalarda farklı ülkelere ve farklı pazar kategorilerine yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- Bu araştırmada Tüketici Temelli Marka Denkliği oluşturmada İlişkisel Pazarlama ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin etkisi sadece müşterilerin bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu sürece yöneticilerin/uygulayıcıların dâhil edilmesi değişkenler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilecektir.
- Farklı kuşakların hem sosyal medya tercihleri hem beklentilerinin farklılaşması doğal olduğundan gelecek çalışmalarda farklı kuşaklara göre değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi özellikle uygulayıcılara Tüketici Temelli Marka Denkliği bağlamında daha uygun sosyal medya stratejilerinin belirlenmesine katkı sağlayabilecektir.

- Sosyal medyanın sektör ayrımı olmaksızın tüm işletmeler için artan önemine istinaden araştırmanın kavramsal modelinin farklı sektörlerde uygulanması hem modelin ve modeli oluşturan ölçeklerin farklı sektörlerdeki geçerliklerinin test edilmesini, hem de sektörler arası karşılaştırmaların yapılmasını olanaklı kılacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity.* Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand equity & advertising: Adverstising's role in building strong brands.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Ada, M., Altunay, F., Civelek, M., Kaplan, S., & Koç, P. (2011). Kümeleme analizi. *Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi, tip. baskent. edu. tr/kw/upload/600/dosyalar/cg/sempozyum/.../13 P*, *9*. Erişim Tarihi: 18.08.3023.

Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Dennis, C. (2019). Cues adopted by consumers in examining corporate website favorability: An empirical study of financial institutions in the UK and Russia. *Journal of Business Research*, 98, 15-32.

Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: A multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472-493.

Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6, 120–142.

Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33-53.

Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183-194.

Ahmad, B., & Akbar, M. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: A serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692.

Aijo, T. S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing,* 67(4), 1-17.

Akgün, V. Ö. (2021). İşletmelerin marka değerleri ile performanslarının karşılaştırmalı analizi: Otomotiv sektöründe faaliyette bulunan markalara yönelik bir araştırma. *Journal of Academic Value Studies*, 7(3), 243-267.

Akgün, V. Ö., & Kizilkan, Z. (2022). İçerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Konya ili saha araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 803-820.

Aksoy, H., Gür, A., & Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: Y kuşağı üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 13(3), 2340-2355.

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.

Aldenderfer, M. S. & Blashfield, R. K. (1984). *Cluster analysis*, Beverly Hills: Sage Publications.

Alemdar, M. Y., & Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 821-838.

Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.

Alpar, R. (2014). *Uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlik: SPSS'de çözümleme adımları ile birlikte, 3. Baskı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155.

Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1087-1091). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.

AMA (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms.* Chicago: AMA.

AMA (2017). https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ Erişim tarihi: 20.12.2022.

AMA (2022). Amerikan Pazarlama Derneği: https://www.ama.org/topics/branding/. Erişim tarihi: 20.12.2022.

Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.

Amoako, G. K. (2019). Relationship marketing, orientation, brand equity and firm value: The mediating role of customer value—An emerging market perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280-308.

Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Neequaye, E. (2019). Relationship marketing and repurchase intention in Ghana's hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 77-107.

Anadolu Ajansı. (2023, Şubat 01). https://www.aa.com.tr/tr/kultur/kultur-ve-turizm-bakani-ersoy-turkiye-2022de-514-milyon-turist-ve-463-milyar-dolar-gelire-ulasti/2802324.

Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Bae, I. H., & Zamrudi, M. (2018). Challenge of social media marketing & effective strategies to engage more customers: Selected retailer case study. *International Journal of Business and Society*, 19(3),.851-869.

Bagozzi, R. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.

Balmer, J. M. (2006). Corporate marketing: ıntegrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.

Bansal, R., Masood, R., & Dadhich, V. (2014). Social media marketing-a tool of innovative marketing. *Journal of Organizational Management*, 3(1),1-7.

Baran, A., & Taşkın, E. (2015). Güven, iletişim ve empati bağlamında ilişkisel pazarlamanın tüketici temelli marka değerine etkisi: GSM operatör

kullanıcıları üzerinde bir uygulama. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 361-378.

Barnes, B. R., Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(5-6), 593-601.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. I*nternational Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Baytekin, E. P. (2015). *Halkla ilişkiler perspektifinden güncel pazarlama yaklaşımları.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Becan, C. (2013). Geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *KTU Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 23-41.

Becan, C., & Eaghanioskoui, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management,*, 12(5), 417-436.

Berger, P. D., & Bechwati, N. N. (2001). The allocation of promotion budget to maximize customer equity. *Omega*, 29(1), 49-61.

Berry, L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), 33-47.

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.

Berry, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1:1, 59-77.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-generated Media (CGM)*. Brand Channel: http://www.brand channel.com/images/Papers/222_CGM.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2023.

Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.

Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.

Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Bowen, J., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31–46.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *Eprints Qut*, Volume 1-State of the art.

Bursal, M. (2017). *SPSS ile temel veri analizleri.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.

Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı- istatistik, araştırma deseni Spss uygulamaları ve yorum.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.

Ceci, L. (2023, 05 15). *www.statista.com*. Statista: https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview.

Celep, E., & Çorumlu, B. (2022). Nomofobik eğilimler ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile olan ilişkisinin belirlenmesi: Bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 14(2), 1339-1359.

Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Chang, C. H., & Chen, , Y. S. (2014). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48(3), 1753–1768.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.

Chernatony, L. D. (1997). Integrated brand building using brand taxonomies. *Journal of Product and Brand Management*, 6(1), 56-63.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, *52*(1), 43-66.

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship marketing.* Oxford: Taylor & Francis.

Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D., & Pelton, L. (1995). Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together. *International Business Review* , 4 (4), 538-541.

Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cobos, L. M., Wang, Y., & Okumus, F. (2009). Assessing the web-based destination marketing activities: A relationship marketing perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 421-444.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.

Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: Positioning for the future. *Journal of Business Strategy*, 11(4), 16-20.

Corna, H. (2022). *Campaign Türkiye*. https://www.campaigntr.com/insanlastirma-markayi-nasil-basarili-kilabilir/#:~:text=Antropomorfizm%20olarak%20da%20adland%C4%B1r%C4%B1lan%20insanla%C5%9Ft%C4%B1rma,sahip%20m%C3%BC%C5%9Fterilerle%20ba%C4%9Flant%C4%B1%20kurmas%C4%B1n%C4%B1%20sa%C4%9Flar. Erişim Tarihi: 10.04.2023.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Cuffie, C. (2022). *Social media marketing strategies for improving customer relationships.* (Doctoral dissertation, Minnesota: Walden University).

Çakmak, Z. (1999). Kümeleme analizinde geçerlilik problemi ve kümeleme sonuçlarının değerlendirmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3).

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.

Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.

Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when and how. *Journal of Business and Psychology*, 29, 1-19.

Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 24-30.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (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.

Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.

Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355-362.

Digital Age (2018, Aralık 01). digitalage.com.tr: https://digitalage.com.tr/nielsenden-dijital-donusum-raporu/.

Dixon, S. (2023, 05 15). *www.statista.com*. Statista: https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview.

Doina, N. O., Alexandra, P. A., & Ana-Maria, P. M. (2018). A model for relational marketing. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XVIII, 1, 353-357.

Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction ınstrument. *MIS Quarterly,* 18(4), 453–461.

Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy, 2nd ed.* Harlow: Prentice-Hall.

Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Dubé, L., & Renaghan, L. M. (1999). Building customer loyalty: Guests' perspective on the lodging industry's functional best practice. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 78–88.

Dubin, J. A., & Dubin, J. A. (1998). The demand for branded and unbranded products—An econometric method for valuing intangible assets. *Studies in Consumer Demand—Econometric Methods Applied to Market Data*, 77-127.

Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

Durmaz, D. Y. (2006). Modern pazarlamada tüketici memnuniyeti ve evrensel tüketici hakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 255-266.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

Egan, J. (2011). *Relationship marketing exploring relational strategies ın marketing fourth edition.* London: Pearson.

Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım.* Sistem Yayıncılık: İstanbul.

Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama yönetimi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

Eskiler, E., & Altunışık, R. (2021). The moderating effect of involvement in the relationship between customer behavioral intentions and its antecedents. *Sage Open,* 11(2), 21582440211014495.

Evans, J., & Laskin, R. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). *Recognizing and measuring brand assets.* USA: Report/Marketing Science Institute.

Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: How can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, *89*, 462-474.

Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis" (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Science,*2(1), 1-11.

Frow, P., & Payne, A. (2009). Customer relationship management: A strategic perspective. *Journal of Business Market Management*, 3, 7-27.

Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Garg, P., & Pahuja, S. (2020). Social media: Concept, role, categories, trends, social media and AI, impact on youth, careers, recommendations. S. Alavi, & V. Ahuja içinde, *In Managing Social Media Practices ın The Digital Economy*. Hershey: IGI Global.

Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega,* 28(6), 725-737.

Geyskens, I., Steenkamp, J. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.

Gil, R. B., Andres, E. F. & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management,* 16(3), 188-199.

Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media.* California: Linden Publishing.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.

Goolsby, L. S. (2020). *A correlation study of consumer's social media interactions with brand social media pages and brand loyalty.* (Doctoral dissertation, Arizona Scottsdale: Northcentral University).

Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty—A systematic literature review. *Sustainability*, 12(12), 4810.

Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.

Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision, 32*(2), 4-20.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7-18.

Grönroos, C. (1997a). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision.*, 35(4), 322-339.

Grönroos, C. (1997b). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.

Grönroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of Business Research*, 46(3), 327-335.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(2): 99–113.

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory, 6(4), 395-417.*, 6(4), 395-417.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition.* Hoboken: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.

Grossman, P. R. (1998). Developing and managing effective consumer relationships. . *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 27-40.

Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.

Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5).

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The american marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28 (2), 259-264.

Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common-factor analysis. *Psychometrika*, 19(2), 149-161.

Gürak, H. (2004). Araştırmacılara öneriler. *Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, 1-35.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz, 5.Baskı.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.

Hacıefendioğlu, Ş., & Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 107-126.

Hadidan, W. (2019). *An investigation of the influence of social crm on brand reputation and brand loyalty in developing country:Evidence from the nigerian telecoms industry.* United Kingdom: University of Salford.

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insight*s, 2(2), 100140.

Hair, J., Black, W.C., Badin, B.J., Anderson, R. E.(2014). *Multivariate data analysis.* Edinburg: Pearson Education Limited.

Hair , J., Hult,, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* New York: Sage Publications.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.

Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 215–242.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: Brand control in web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(01), 51-58.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an ıntegration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research,*, 4(3), 230-247.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

Hunsicker, A. M. (2019). *Small business owners' consumer brand engagement strategies in social media.* (Doctoral thesis, Minnesota: Walden University).

Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing*, 9-17.

Hunt, S. D. (1997). Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory . *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431-445.

Hunt, S. D. (2014). *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory.* London: Routledge.

Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.

Ibrahim, B. (2021). The nexus between social media marketing activities and brand loyalty in hotel facebook pages : A multi-group analysis of hotel ratings. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 228–245.

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828.

Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, *96*, 343-354.

Ip, C., & Law, R. (2011). Advances in culture, tourism and hospitality research, Volume 4: Tourism-marketing performance metrics and usefulness auditing of destination websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 410-412.

İslamoğlu , A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, 6.Basım.* İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18, 997-1011.

Jayasuriya, N. A., Azam, S. F., Khatibi, A., Atan,, H., & Dharmaratne, I. R. (2018). The role of social media marketing on brand equity-a literature review. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(5), 31-39.

Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2013). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: Mehr bank, kermanshah province, İran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 304-312.

Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 393-420.

Jüttner, U., & Wehrli, H. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 54-73.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.

Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.

Kanagal, N. B. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.

Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Relationship marketing: A concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 315-323.

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

Kang, B., Oh, S., & Sivadas, E. (2013). Beyond relationship quality: Examining relationship management effectiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 273-288.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.* London: Kogan Page Publishers.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, S., & Şahin, E. (2020). *Marka değeri ve sembolik tüketim.* İstanbul: Literatürk Academia.

Karaman, D. (2021). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü: Gsm sektörüne yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 127-144.

Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler, 37. Baskı.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karayalçın, C. (2019). *Algılanan Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma.* (Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi).

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institue,* 01/107, 1-33.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 2nd ed.* Boston, MA: Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management. Global Edition.* NJ: Pearson Higher.

Keller, K. L. (2019). *Marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi (4. Basımdan Çeviri).* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.

Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21: 321–338.

Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.

Kiráľová , A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,*, 175, 358-366.

Knap, E. D. (2000). *Marka aklı (Çev. Azra Akartuna).* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Koay, K. Y., Ong, D., Khoo, K. L., & Yeoh, H. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.

Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, *34*(2), 400-421.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023a, Mayıs 10). *Turizm Belgeli Oteller*. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023b, Mayıs 01). *Tarihçe.* https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=1.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management.* New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management.* Berlin: Springer Science & Business Media.

Kotler, P. (2004). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi (Millennium Baskısı).* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P. (1999). *Pazarlama yönetimi.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P. (1972). *Marketing management.* London: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Kozlu, C. (2015). *21. yüzyılda uluslararası pazarlama: İlkeler ve uygulamalar.* İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.

Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676.

Kürşat H. , G. (2004). Bilişim teknolojilerinin müşteri ilişkileri yönetimine katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 231-243.

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.

Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence,* 5(5), 134-144.

Lin, N. P., Weng, J. C., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment-A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.

Liu, H. H., & Wang, Y. N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83.

Lo, A. S., Stalcup, L. D., & Lee, A. (2010). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(2), 139-159.

Lopes, H. E. G., & Gosling, M. S. (2021). Cluster analysis in practice: Dealing with outliers in managerial research. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(1), e200081.

MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of Business Research*, 58(6), 806-818.

Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9, 133-155.

Mahmoudabadi, M. Z., Razavi, S., & Abdolmale, H. (2019). A structural model for investigating the role of relationship marketing and brand equity in the development of the business performance of private sport clubs. *International Sports Studies*, 41(1).

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8).

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Pilar Rivera-Torres, M. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 425-436.

Mason, J. B., & Ezell, H. F. (1993). *Marketing management.* New York: Macmillan Publishing Company.

Matthyssens, P., & Van den Bulte, C. (1994). Getting closer and nicer: partnerships in the supply chain. *Long Range Planning,*, 27(1), 72-83.

Mayfield, A. (2010). *What is social media.* UK: ICrossing, E-book.

McCarthy, E. J. (1975). *Basic marketing, a managerial approach.* Homewood: Richard D. Irvin. Inc., 111, 39.

McDaniel, C. (1982). *Marketing.* New York: Harper & Row Publishers.

Mcloughlin, T. (2022). *World Travel Market 2022 Industry Report*. https://hub.wtm.com/blog/social-media/building-a-community-with-your-travel-brand-why-is-it-important/ Erişim Tarihi: 15.06.2023.

Meral, P. S. (2020). *Dijital markalama dijital ortamda markalaşma ve marka yönetimi.* Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.

Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing–S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.

Moedeen, S., Aw, E., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T., Ooi, K., & Dwivedi, Y. (2023). Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.

Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100498.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.

Morgan, N. J., & Pritchard, A. (2006). Promoting niche tourism destination brands: case studies of New Zealand and Wales. *Journal of Promotion Management*, 12(1), 17-33.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mujahidin, Y. M., Ardianto, R., Sutaguna, I. T., & Sampe, F. (2022). The effect of relationship marketing and relationship quality on customer loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Social Sciences Journal*, 38, 312-323.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. . *IT Professional*, 9(4), 34-41.

Narteh, B. (2009). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian banking sector. *Journal of Retailing Marketing Management Research*, 2(1): 15–29.

Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braim, B. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407-436.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2007). Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2), 55-64.

Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.

O'Malley, L., & Mitussis, D. (2002). Relationships and technology: Strategic implications. *Journal of Strategic Marketing*, 10(3), 225-238.

Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatiksel veri analizi: SPSS-MINITAB (Çok değişkenli analizler).* Ankara: Kaan Kitabevi.

Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.

Özmen, Ş. (2012). *E-Ticaret ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 uygulamasi olarak bloglar: Bloglarin dinamikleri ve blog alemi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.

Palmatier, R., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age.* New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review. *University of Rhode Island DigitalCommons@URI*, 1-26.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.

Payne, A. (1994). Relationship marketing–making the customer count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29-31.

Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology,*, 30(3), 227-238.

Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.

Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.

Pride, W., & Ferrell, O. (2019). *Marketing.* Boston: Cengage Learning.

Priem, J., & Hemminger, B. H. (2010). Scientometrics 2.0: New metrics of scholarly impact on the social Web. *First Monday,*15(7).

Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, *12*(1), 22-38.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.

Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 103-111.

Rich, M. K. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 170-191.

Ries, A., & Ries, L. (1998). *Marka yaratmanın 22 kuralı (Çev: A. Özdemir)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.

Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research & Case Studies,*, 2014, 1-12.

Rowe, W. G., & Barnes, J. G. (1998). Relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Market-Focused Management*, 2, 281–297.

Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N., & Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183-195.

Rownd, M., & Heath, C. (2008). *The American Marketing Association releases new definition for marketing.* Chicago IL: AMA.

Ryals, L., & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: Towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3-27.

Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu).* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success.* Hoboken: Wiley John & Sons.

Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7:1, 1-5.

Saravanakumar , M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

Sarkar, M. B., Aulakh, P. S., & Cavusgil, S. T. (1998). The strategic role of relational bonding in interorganizational collaborations: An empirical study of the global construction industry. *Journal of International Management*, 4(2), 85-107.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 1-7.

Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly*, 517-525.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Šerić, M., & Praničević, D. G. (2018). Consumer-generated reviews on social media and brand relationship outcomes in the fast-food chain industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 218-238.

Sevindik, E. (2007). *Marka değeri ölçümleme metotları ve lastik endüstrisinde uygulama.* (Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing,*, 9(3), 33-42.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Sharma, K. (2018). The impact of social media marketing strategies on consumer purchase. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education and Science Publications (MECSJ)*, (5), 172-182.

Shergill, G. S., & Li, B. (2005). Internet Banking–An empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet commerce*, 4(4), 101-118.

Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 16 (7), 590-592.

Sheth, J. N, & Parvatiyar, A. (1995a). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995b). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.

Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. *International CALIBER* (s. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center3.

Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Report*, 2(4), 88-104.

Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.

Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.

Sin, L., Tse, A., Chan, H., Heung, V., & Yim, F. H. (2006). The effects of relationship marketing orientation on business performance in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 407-426.

Sitkin, S. B., & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.

Smith, K. (2023, 05 15). *www.brandwatch.com*. Brandwatch: https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/

Song, X. M., Xie, J., & Dyer, B. (2000). Antecedents and consequences of marketing managers' conflict-handling behaviors. *Journal of Marketing*, 64(1), 50-66.

Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.

Srirojanant, S., & Thirkell, P. C. (1998). Relationship marketing and its synergy with web-based technologies. *Journal of Market-Focused Management*, 3(1), 23-46.

Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, *51*(9), 1433-1448.

Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement.* Austin: Marketing Science Institute.

Statista. (2023, 05 10). *www.statista.com*. Statista: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Stokes, R. (2013). *Emarketing: The essential guide to digital marketing*. Cape Town: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Suarez Alvarez, L., Díaz Martín, A. M., & Casielle, R. V. (2007). Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of Travel Research*, 45(4), 453-463.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.

Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A. E. (2005). Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496.

Şahin, E. (2013). *İlişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerine etkileri: Yetkili otomotiv acenteleri üzerine bir araştırma.* (Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi).

Şahin, S. (2018). *Konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikayet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm akademisyenleri tarafından bir değerlendirme.* (Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023a, Mayıs 24). *Turizm Gelirleri ve Giderleri.* https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023b, Mayıs 10). *Turizm İstatistikleri*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html.

Tasci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(1), 166-198.

Taşkın, T. (2013a). *Sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliliğine etkisi üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Ankara: İksad Yayınevi.

Taşkın, E. (2013b). *İşletme yönetimi ilkeleri.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tatlıdil, H.(1996). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz.* Ankara: Cem Ofset Ltd. Şti.

Tatar, S. B., & Eren-Erdoğmuş, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16, 249–263.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. İzmir: Kartal Ambalaj Matbaası.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri global yönetimsel yaklaşım Türkiye uygulamaları.* İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama (1. Baskı).* Konya: Günay Ofset.

Tengilimoğlu, D. (2014). *Sağlık hizmetleri pazarlaması.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tideswell, C., & Fredline, E. (2004). Developing and rewarding loyalty to hotels: The guest's perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 186-208.

Tokol. (2010). *Pazarlama yönetimi (11. Basım).* Bursa: Dora Yayınları.

Toksari, M., & İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.

Too, L. H., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 287-319.

Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 880-896.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Toy, B. Y., & Tosunoğlu, N. G. (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-20.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Tuğrul, T. Ö., Doğan, E., & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi/Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(2), 189-220.

TUİK. (2023, Ocak 31). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world: social media marketing in a Web 2.0 world.* Kaliforniya: ABC-CLIO.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing.* London: Sage.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023, Mayıs 15). *Marka Nedir?* https://www.turkpatent.gov.tr/marka.

Ukkwatte, J. L., & Abeysekera, N. (2015). The impact of relationship marketing on brand equity with special reference to cinnamon red Hotel in Sri Lanka. *Proceedings of 8th International Research Conference* (s. 152-160). 8th International Research Conference.

UNWTO (2023, Temmuz 04). *World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2023.* https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1?role=tab.

Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi,*, 5(20), 3348-3382.

Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.

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

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.

We Are Social. (2022, Aralık 01). *We Are Social*. https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/.

We Are Social. (2023, 04 30). *We Are Social*. https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/.

Velioğlu, M.N. & D. Çoknaz. (2007). *Marka denkliği.* Dereli, T. ve A. Baykasoğlu (Ed.). *Toplam marka yönetimi* içinde. İstanbul: Hayat Yayınları. 85-110.

Wendt, L. M., Griesbaum, J., & Kölle, R. (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 250-264.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

Wijaya, A., & Sisca, E. C. (2020). Effectiveness and challenges of social media marketing. *Management*, 5(12), 844-849.

Williams, J. B., & Jacobs, J. (2004). Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector. *Australasian Journal of Educational Technology*, 20(2), 232-247.

Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64,102826.

Wright, G., & Taylor, A. (2005). Strategic partnerships and relationship marketing in healthcare. *Public Management Review*, 7(2), 203-224.

WWTC (2023, Mayıs 23). *World Travel & Tourism Council*. https://wttc.org/research/economic-impact.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.

Yau, O. H., McFetridge, P. R., Chow, R. P., & Lee, J. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34(9/10),1111-1127.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeğin, T. (2019). *İlişkisel pazarlama bileşenlerinin tüketici temelli marka değerine etkisi: Mobilya sektöründe bir araştırma.* (Doktora Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi).

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar (10. Basım).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-65.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zhang, H., Yu, H., Li, Y., & Hu, B. (2015). Improved K-means algorithm based on the clustering reliability analysis. *International Symposium on Computers & Informatics (ISCI 2015)*. 2516-2523.

Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.

Zineldin, M. (2000a). Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal.*, 15 (1/2), 20-28.

Zineldin, M. (2000b). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.

EKLER

Ek-1. Değerlendirme Anketi

DEĞERLENDİRME ANKETİ

Sayın Katılımcı,
Bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ danışmanlığında hazırlanmakta olan **İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Rolünü** ölçmeyi amaçlayan doktora tez çalışmasının araştırma kısmına yöneliktir. Bu çalışma için elde edilecek bilgilerin tamamı yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Kimlik bilgileriniz sorulmamakta ve vereceğiniz bilgiler üçüncü kişilerle paylaşılmamaktadır. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için vereceğiniz cevaplar önem arz etmektedir. Değerli vaktinizi ayırıp anketi cevapladığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ
Selçuk Üniversitesi

Meltem DİKTAŞ
Selçuk Üniversitesi

SOSYAL MEDYA KULLANIYOR MUSUNUZ?
(1) Evet (2) Hayır

1.BÖLÜM: İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK İFADELER					
Bu bölümde İlişkisel Pazarlama faaliyetleri güven, yetkinlik, iletişim, çatışma yönetimi, taahhüt ve bağ kurma boyutları ile ölçülmektedir. Modelde yer alan boyutların soruları 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). 1-5 arası sizin için uygun olan bir değeri işaretleyiniz. Lütfen en çok tercih ettiğiniz markaya ilişkin aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı her ifadenin karşısındaki seçeneklerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini işaretleyiniz					
Otel çalışanları müşterilere saygı göstermektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, müşterilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin hizmetlerine güveniyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, vaatlerini yerine getirmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel personeli, müşteri yönetiminde çok verimlidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel personeli bilgilidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel personeli doğru becerilere sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelde mükemmel hizmet sunulmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, yeni hizmetleri hakkında bilgi vermektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, doğru bilgi paylaşmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, hizmetleri iyileştirmenin yeni yollarını görüşmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel personeli çok cana yakındır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, zamanında ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, belirgin anlaşmazlıkları/çatışmaları çözmeye çalışmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, sorunları anında çözmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, olası anlaşmazlıkları/çatışmaları önlemeye çalışmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, beni iyi dinlemekte ve şikayetlerimi anlamaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, ihtiyaçlarımı anlamaya çalışmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, ihtiyaçlarıma göre düzenlemeler yapmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, ailemin sosyal faaliyetlerine dâhil olmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Otel, beni bir ortağı gibi görmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, beni düzenli olarak kontrol etmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otel, bana özel günlerde hediyeler göndermektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

2. BÖLÜM: ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK İFADELER

Bu bölümde sosyal medya pazarlama çabalarının boyutlarından eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk/moda ve ağızdan ağıza iletişim ölçülmektedir. Modelde yer alan değişkenlerin soruları 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). 1-5 arası sizin için uygun olan bir değeri işaretleyiniz. Lütfen Facebook, Instagram, Youtube ve benzeri sosyal medya platformlarında takip ettiğiniz/sosyal medya sayfalarını ziyaret ettiğiniz otel markası ya da markalarını düşünerek soruları cevaplayınız.

Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesaplarını kullanmak eğlencelidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi kolayca diğer kullanıcılara iletebilirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik/bilgi aramak mümkündür.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler en güncel bilgiyi sunmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Otelin sosyal medya hesaplarından, otelin hizmetlerine ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda otelin sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

3.BÖLÜM: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE YÖNELİK İFADELER

Bu bölümde Tüketici temelli marka denkliği 10 ifade ile ölçülmektedir. Modelde yer alan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları değişkenlerin soruları 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). 1-5 arası sizin için uygun olan bir değeri işaretleyiniz

Kendimi bu otel markasına sadık olarak nitelendiririm.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu otel markası benim ilk tercihim olur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Seçenekler arasında bu otelin markası varsa diğer markaları tercih etmem.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu otel markasından beklediğim kalite son derece yüksektir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu otel markasının işlevsel/kullanışlı olma olasılığı çok yüksektir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu oteli diğer markalar arasından ayırt edip tanıyabilirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu otel markasının varlığından haberdarım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu otel markasının sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu otel markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu otel markasını zihnimde hayal etmekte zorlanırım.*	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMAYA KATILANLARA AİT DEMOGRAFİK/BETİMLEYİCİ BİLGİLER	
Anket formunun bu bölümünde cevapların sınıflandırılabilmesi için bazı demografik bilgiler talep edilmiştir. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.	
Cinsiyetiniz:	(1)Kadın (2)Erkek
Medeni durumunuz:	(1)Evli (2)Bekâr
Uyruğunuz:	
Yaşınız:	
Eğitim Durumunuz:	(1)İlköğretim (2)Lise (3)Ön lisans (4)Lisans (5)Lisansüstü
Mesleğiniz:	(1)Kamu Sektörü Çalışanı (2)Özel Sektör Çalışanı (3)Serbest Meslek (4)Ev Hanımı (5)Öğrenci (6)Emekli
Geliriniz:	
Konaklama sektöründe öncelikle tercih ettiğiniz veya edeceğiniz konaklama işletmesi markası belirtiniz:	
Belirtmiş olduğunuz markaya ilk ziyaretiniz mi? **(1)Evet (2)Hayır**	
Belirtmiş olduğunuz konaklama işletmesinde konaklama sürenizi işaretleyiniz. **(1) Günübirlik (2)Bir gece (3) İki gece (4) Üç gece (5)Dört gece (6) 5 gece daha fazla**	
Belirtmiş olduğunuz markayı seçim kararınızda ziyaret sebebinizi işaretleyiniz. **(1) İş (2) Sağlık (3)Spor (4)Kültür (5) Eğlence/Tatil (6) Diğer**	
İşaretlediğiniz markadan yıl içinde ne kadar sıklıkla hizmet alırsınız? **(1)Hiç (2)Ayda en az 1 (3)Yılda en az 1 (4)Beş yılda en az 1 (5) Diğer…….**	
Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını İşaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) **(1) Facebook (2) Instagram (3) Twitter (4) WhatsApp (5)YouTube (6) Tiktok (7) Pinterest (8) Discord (9) Snapchat (10) Twitch (11)Foursquare (12)Diğer (……..…….)**	
Hizmet aldığınız konaklama işletmelerini resmi sosyal medya hesaplarından (Instagram, Twitter, YouTube gibi) takip ediyor musunuz ya da sosyal medya sayfalarını ziyaret ettiniz mi? **(1)Evet (2)Hayır**	
Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ortalama Geçirdiğiniz Süreyi İşaretleyiniz. **(1)Bir saatten daha az (2)Bir-Üç saat arası (3)Üç-Beş saat arası (4) Beş saatten daha fazla**	