



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN
MARKA İMAJİ VE DUYGUSAL BAĞLILIK
ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilara ŞAHİN

DANIŞMAN

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Ağustos 2022

Dilara ŞAHİN

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA
FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE DUYGUSAL
BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir 2022



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN
MARKA İMAJİ VE DUYGUSAL BAĞLILIK
ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilara ŞAHİN

DANIŞMAN

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Ağustos 2022

Dilara ŞAHİN

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA
FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE DUYGUSAL
BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Dilara ŞAHİN

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Nevşehir İli Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Dilara ŞAHİN

Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Dilara ŞAHİN tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Nevşehir İli Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../... /2022

JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

Üye: Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Üye: Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

İMZA

.....

.....

.....

ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /..... / tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen, beni her zaman destekleyen, ilgisini üzerimden eksik etmeyen ve bana yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Duygu EREN'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma jürimde olan hocalarım, Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER ve Doç. Dr. Reha KILIÇHAN'a tezimin son halini almasında yapmış oldukları eleştiri ve önerilerinden dolayı ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmam süresince sağladığı değerli bilgi ve desteği için hocam Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na teşekkür ederim.

Akademik hayatımın başlamasına vesile olan, bilgi ve tecrübelerini örnek edindiğim, bana iyi bir insan, ülkesine ve milletine faydalı bir bilim insanı olma vizyonunu kazandıran, amcam Prof. Dr. Mahmut ŞAHİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenim hayatım boyunca bana bu yolda yalnız olmadığımı hissettiren, bugünlere gelebilmemde maddi manevi desteği olan, çocukluğumdan bu yana elini tutmaktan onur duyduğum Ablam, Gizem ÇAPA'ya çok teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi bu zorlu tez sürecinde de desteğini benden esirgemeyen, kendimi bildim bileli bana koşulsuzca sevildiğimi hissettiren annem Gülsevil ŞAHİN ve babam Bilalettin ŞAHİN'e sonsuz teşekkürler...

Dilara ŞAHİN
Nevşehir, 2022.

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJİ VE DUYGUSAL
BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

Dilara ŞAHİN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz, 2022**

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte, sosyal medya kullanımının da hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinin sosyal medyada bulunma faaliyetleri ve yaratmış oldukları markayı tanıtmaya çabaları, sosyal medya desteği sayesinde kalıcı olabilmektedir. Tüketicilerin zihninde iyi bir marka imajına sahip olan işletmelerin sosyal medya faaliyetlerini kullanarak tüketici ile işletme arasında görünmeyen bir bağ oluşturulmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu sebeple araştırmanın temel amacı, sosyal medya faaliyetlerinin konaklama işletmelerinde marka imajı ve duygusal bağlılık üzerine olan etkisini belirlemek ve bu amaca ulaşabilmek için Nevşehir’de konaklama yapan turistlere yüz yüze anket yöntemi uygulamak olmuştur.

Araştırma sonucunda Nevşehir’i ziyaret eden turistlerin çoğunluğunu sosyal medyayı aktif kullanan bireylerin oluşturduğu bilinmekte olup, bölge ile ilgili diğer sosyal medya kullanıcılarının profil sayfalarında görmüş oldukları fotoğraflar ve videolar, araştırmaya katılan turistlerin tatil çıkma motivasyonları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Duygusal Bağlılık, Sosyal Medya Faaliyetleri, Sosyal Medya Etkileşimi

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ACTIVITIES
ON BRAND IMAGE AND EMOTIONAL ATTACHMENT A CASE OF
HOTEL CONTEXT: NEVŞEHİR CASE**

Dilara ŞAHİN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Tourism
Management Department / Master's Degree, July, 2022**

Advisor: Doç. Dr. Duygu EREN

ABSTRACT

With the introduction of the Internet into our lives, it is seen that the use of social media has become widespread rapidly. Especially the activities of accommodation businesses on social media and their efforts to promote the brand they have created can be permanent thanks to social media support. It helps to create an invisible bond between the consumer and the business by using the social media activities of the businesses that have a good brand image in the minds of the consumers. For this reason, the main purpose of the research was to determine the effect of social media activities on brand image and emotional commitment in accommodation businesses and to apply a face-to-face survey method to tourists staying in Nevşehir in order to achieve this goal.

As a result of the research, it is known that the majority of the tourists visiting Nevşehir are individuals who use social media actively, and it has been determined that the photos and videos they have seen on the profile pages of other social media users related to the region have an effect on the motivation of the tourists participating in the research to go on vacation.

Keywords: Brand Image, Emotional Attachment, Social Media Activities, Social Media Interactivity

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLO LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALAN YAZIN

1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	7
1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	8
1.1.3. Sosyal Medya Platformları	10
1.1.3.1. Instagram.....	11
1.1.3.2. Twitter	12
1.1.3.3. Facebook	13
1.1.3.4. Youtube	15
1.1.3.5. TikTok.....	16
1.1.3.6. Snapchat	17
1.1.3.7. LinkedIn	18
1.1.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	19
1.1.4.1. Sosyal Medyanın Avantajları	19

1.1.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	21
1.1.5. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımın Önemi	24
1.2. Sosyal Medya Etkileşimi Kavramı	27
1.2.1. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Boyutları	28
1.3. Marka Kavramı ve Marka İmajı	30
1.3.1. Marka İmajı İle İlişkili Kavramlar	34
1.3.1.1. Marka Değeri	34
1.3.1.2. Marka Kimliği	36
1.3.2. Marka İmajını Oluşturma Süreci	38
1.3.3. Marka İmajı Oluşturmanın Avantajları.....	40
1.4. Duygusal Bağlılık Kavramı	42
1.4.1. Duygusal Bağlılığın Önemi	43
1.4.2. Duygusal Bağlılığın Sonuçları.....	44
1.4.3. Duygusal Bağlılık İle İlgili Yapılan Çalışmalar	45
1.5. Sosyal Medya, Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık İlişkisi	46

İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI VE DUYGUSAL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	51
2.2. Araştırmanın Amacı	53
2.3. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri	54
2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	56
2.5. Araştırmanın Yöntemi	57
2.5.1. Evren ve Örneklem	57
2.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	57
2.5.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	58

2.6. Analiz Öncesi İşlemler	58
2.6.1. Tek Değişkenli Normallik Dağılımı-Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	58
2.6.2. Sosyal Medya Etkileşimi, Marka İmajı ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları.....	59
2.7. Bulgular	63
2.7.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri.....	63
2.7.2. Sosyal Medya Faaliyetleri, Marka İmajı ve Duygusal Bağlılığa İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi	65
2.7.3. Sosyal Medya Faaliyetleri, Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık İlişkisinin Değerlendirilmesi.....	67
2.7.4. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	68
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA	74
EKLER.....	86
EK-1: TÜRKÇE ANKET	87
EK-2: İNGİLİZCE ANKET	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Araştırmanın Kuramsal Modeli.....	56
--	----



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: İşletmeler Açısından Sosyal Medyanın Kullanım Alanları	26
Tablo 2.1: Tek Değişkenli Normallik Dağılımı-Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	58
Tablo 2.3: Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları.....	59
Tablo 2.4: Marka İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	60
Tablo 2.5: Duygusal Bağlılık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	61
Tablo 2.6: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	63
Tablo 2.7: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere ve Ölçek İfadelerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	65
Tablo 2.8: Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 2.9: Duygusal Bağlılık için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	68
Tablo 2.10: Marka İmajı için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	69

GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte, teknolojinin daha çok kullanılmaya başlanması hem işletmeler hem de bireysel kullanıcılar için yepyeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Son birkaç yılda, özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde, günümüzün en popüler iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ve sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2011).

Sosyal medya kullanımının son derece kolay olması, aracısız bir ortamda ve hızlı etkileşim kurma gibi özelliklerinin yanı sıra aktif kullanıcı sayısının her geçen gün artması ile günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Sosyal medya kullanıcılarına iletişimde yepyeni bir boyut kazandırarak, kullanıcıların bilmedikleri herhangi bir konu hakkında bilgi edinmelerini sağlamasının yanı sıra, günlük yaşamda ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmeti kolaylıkla satın alabilmelerine, ayrıca hoş vakit geçirerek eğlenmelerine de imkan sağlamaktadır (Güçdemir, 2012).

Kullanıcılarına içerik üretme, fotoğraf ve video paylaşma gibi imkanlar sunan sosyal paylaşım siteleri sayesinde insanlar yeni arkadaşlıklar kurarak, sanal ortamlarda toplu halde bulunabilmekte ve bu ağlar üzerinden gruplar oluşturarak herhangi bir konu hakkında tartışabilmenin yanı sıra, diğer kullanıcıların paylaşmış olduğu fotoğraf veya videoya yorum yapabilmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008).

Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar, içerik üretebilmenin yanı sıra zaman zaman üretilen içeriğin de tüketicisi haline gelebilmektedirler (Sabancı, 2016). İçerik üreticileri olarak bilinen sosyal medya kullanıcıları, özellikle internet teknolojisi sayesinde birer tüketici görevi de görmektedir. Kullanıcılar veya tüketiciler olarak adlandırılan bireyler, sosyal ağlar üzerinden kendi aralarında herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında veya markalarla ilgili sahip oldukları deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olabilmektedir (Sabancı, 2016). Günümüzde sosyal medya sayesinde birçok kullanıcı birer

pazarlama aracı haline dönüşmüş bulunmaktadır (Tekeli, 2018). Özellikle ağızdan ağıza pazarlama yönteminin yerine, sosyal medya pazarlaması tüketiciler arasında hızla yaygınlaşarak, söz konusu ürün ya da markaya karşı söylentiler daha kalıcı ve etkileyici hale gelebilmektedir (Tekeli, 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu tür yenilikler karşısında turizm sektörü de geri kalmayarak sosyal medya platformlarında her geçen gün varlığını arttırarak sürdürmektedir.

Kullanıcıların özellikle seyahat deneyimlerini veya seyahat esnasında çekmiş oldukları fotoğraf ve videoyu; Instagram, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformları üzerinden paylaşıyor olması, bu ağları kullanmayı tercih eden bireylerle etkileşim halinde bulunmak istemeleriyle açıklanabilmektedir (Buonocore, 2010). Paylaşılan bu tür deneyimler sayesinde kullanıcılar, tatil satın alma karar sürecinde sosyal paylaşım siteleri arasında kıyaslama yaparak, hızlı karar verebilmektedir (Atadil, 2011).

İşletmeler sosyal medya platformları sayesinde yaratmış oldukları marka ve ürünleri hakkında tanıtım ve düşük maliyetli reklam yapabilmektedir (Çakı, 2016). Tüketicilerin sürekli satın almış oldukları marka ile daha önce hiç satın alma davranışı göstermedikleri marka ya da ürüne karşı olumlu tutum göstererek, satın alma davranışında bulunmaları sosyal medyanın etkileyici olma ve güven verme rolü ile yakından ilişkilidir (İçöz, 2013). İşletmelerin tüketici zihninde yaratmış olduğu marka ya da ürüne karşı imaj algısı, söz konusu marka ya da ürünün tüketiciye sağlamış olduğu fayda ile eşdeğerdir. Bunun yanı sıra tüketiciler sosyal medya platformlarında paylaşılmış olan herhangi bir kullanıcıda, ilgi duydukları ürün ya da markaya dair olumlu bir yorum görmeleri halinde kendilerini o ürün ya da markaya karşı daha yakın hissedebilmektedirler. Bu yönüyle de sosyal medya, kullanıcılara herhangi bir ürün ya da marka ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasına olanak sağlamış olacaktır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Sosyal medya içerikleri duygusal bağlılık üzerinde de son derece etkileyici olabilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler sosyal medya gönderileri aracılığıyla da duygusal anlamda bir bağlılık yaşayabilir ve bu bağlılık neticesinde satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir (Aureliano Silva vd., 2018).

Tüm bu değerlendirmeler neticesinde, alan yazın incelemesi yapılmış olup, "sosyal medya faaliyetleri, sosyal medyanın avantajları, marka ve değer algısı, duygusal

bağlılık ve konaklama işletmelerinde sosyal medya faaliyetleri'' gibi konuların irdelendiği ve yapılan araştırmaların daha çok sosyal medya paylaşım sitelerinden yalnızca Facebook ve İnstagram üzerine olduğu görülmüştür.

Konaklama işletmelerinde sosyal medyanın etkileyici rolünün neler olduğu ve tüketicilerin genellikle tatil satın alma karar sürecinde sosyal medyayı daha çok tercih ettikleri bilinmektedir. Bu doğrultuda tezin temel amacı, konaklama işletmelerinde sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı ve duygusal bağlılık üzerine etkisinin neler olduğunun ortaya çıkarılması olarak belirlenmiş olup, tezin diğer amacının ise sosyal medya kullanımının tüketicilere sağlanmış olduğu avantaj ve ayrıcalıkların neler olduğunun belirlenmesine yönelik olmasıdır.

Yapılan bu çalışma Nevşehir'deki konaklama işletmelerini ziyaret eden turistlerin, konaklama işletmelerini tercih etmelerinde sosyal medyanın etkili olup olmadığını ortaya koyan tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu çalışmayla, turistlerin Nevşehir'deki konaklama işletmelerini sosyal medya aracılığıyla tercih etmesindeki rolünün neler olduğu ve konaklama işletmeleri tarafından yapılan sosyal medya faaliyetleri üzerine turistlerin duygusal bağlanmalarının ne derece güçlü olduğunun belirlenmesi ile işletmelerin tüketicilerin zihninde yaratmış olduğu marka imaj algısının kalıcı bir şekilde oluşturulmasını hedeflemektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin açıklandığı birinci bölümde sosyal medya ve sosyal medya platformları, marka ve marka imajı kavramları, duygusal bağlılık ve konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımı akademik literatür ışığında incelenmiş bulunmaktadır.

İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinde sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı ve duygusal bağlılık üzerine etkisi ve bu etkiye ait bulguların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Öncelikle araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış olup, daha sonra araştırma yöntemine dair konulara bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler bilgisayar ortamında uygun istatistik yazılımı ile analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, yüzde, ortalama, güvenilirlik analizi, Korelasyon, Regresyon ve faktör analizi gibi istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Sonuç kısmında ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanarak gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALAN YAZIN

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya, marka imajı ve duygusal bağlılık kavramlarına ait kuramsal çerçeve ve ilgili literatür verilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Hızla gelişen teknolojik imkanlar ve internetin hayatımıza girmesine bağlı olarak internet kullanımının da giderek yaygınlaşması, hem iş hem de sosyal hayatımızda birer alışkanlık haline gelmiş bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda, günlük yaşantımızda yoğun bir şekilde kullandığımız internet, birçok değişikliğin yanı sıra yeni kavramları da öğrenmemize yol açmıştır (Bulunmaz, 2011). Bu bağlamda sosyal medya kavramının varlığından önce, internet kullanımının gelişiminden bahsetmek gereklidir. Bu sistemde devrim niteliğinde kabul edilen "World Wide Web" isminin ortaya çıkmasını "Tim Berners-Lee" sağlamıştır. Berners-Lee tarafından geliştirilen "Web 1.0" terimi günümüz web sitelerinin oluşumuna katkı sağlamıştır (Ersöz, 2020).

Web 1.0'in amacı, kullanıcılarına yalnızca bilgi vermek amacıyla oluşturulmuş web sitelerini içermektedir. Yani bu bağlamda kullanıcılar, internet sitelerini yalnızca bilgi edinmek amaçlı kullanabilmektedir. İnternette bilgi çağı denilen zamanlar ise 2004 yılında O'Reilly Medya tarafından geliştirilmiş olan "Web 2.0" terimi ile ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 ile internet kullanıcıları, yalnızca bilgi edinmek yerine artık bilgiyi karşılıklı olarak da paylaşarak, iletişime dönüştürebilen bir ağ sistemi ile tanışmıştır. Bununla birlikte Web 2.0 ile internet kullanıcıları etkileşim ve paylaşım yapıp, kendi site içeriklerini oluşturabilecekleri bir sisteme de geçiş yapmış bulunmaktadır. Bu sayede hem bilgi hem fotoğraf ve hem de video paylaşılabilen günümüz "sosyal medyası" ortaya çıkarak, temeli atılmış olacaktır (Yücel Güngör, Doğan ve Güngör, 2016; Utku Akgün, 2020).

Günümüzde sosyal medya kavramı, hemen herkesin bildiği bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın en uzak bölgesinde yaşayan insanların dahi bugün kullandıkları birbirinden farklı sosyal medya platformları bulunmaktadır. Sosyal medyanın yıllar içerisindeki gelişimi yaklaşık on yıllık bir süreci kapsamaktadır (Scott, 2015). Sosyal medya, herhangi birinin bir web sitesinde yer alan makale ya da bilimsel bir araştırmanın altına yapmış olduğu yorumları, paylaşım platformlarında yer alan fotoğraf ve videoları, sosyal ağlardaki yazışmaları, paylaşılan veya yorum yapılan bir blog yazısının tamamını kapsar niteliklere sahiptir (Shiv Singh ve Stephanie Diamo, 2019). Yeni ve geliştirilmeye açık olan bu teknoloji, her geçen gün önemli seviyelerde artış göstererek çoğalmaktadır (Scott, 2015).

Sosyal medyanın tarihinin nerede başladığı, sosyal medyanın nasıl tanımlandığı ile anlaşılabilir. Örneğin: kimileri posta hizmetlerini kullanarak, mektup yazıp, sanki bunu birer sosyal medya aracımıyş gibi görmeyi tercih ederken, çoğu insan daha uzak mesafelerde yaşayan insanlara duygu ve düşüncelerini anında yazıp paylaşarak, iletişim kurmak ister. Bu iletişim ağında internetin ve sosyal medyanın payı oldukça büyüktür (Köksal ve Özdemir, 2013). "Sosyal medya, iletişime yeni bir boyut kazandırarak, bilginin ulaşabilir olmasına ve paylaşım gücünü değiştirerek objektif ve gizli tutulamaz bir farkındalığın da oluşmasına öncü olmuştur" (Güney, 2015). Bu sayede sosyal ağlar, bloglar, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşım siteleri, mobil uygulamalar ve hatta oyunlar hayatımıza girmiş bulunmaktadır.

İlk sosyal medya sitesi 1997 yılında kurulmuş olan "SixDegrees.com" adında bir internet sitesidir. Bu site, varlığını, 2001 yılına kadar sürdürmüştür. Sitenin temel amacı, kullanıcıların bir profil oluşturarak diğer kullanıcılarla arkadaş olmasını sağlamak ve kullanıcılara arkadaş listesi oluşturma fırsatı vermektir. Bu amaçla kurulmuş olan internet sitesi sayesinde dünyanın birçok farklı ülkesinden insanlar birbirleriyle etkileşim halinde bulunmuştur (Manfiredi, 1999).

Daha sonra internet dünyasında, blog ve anlık ileti çağına geçiş yapılarak bu çağda, blog siteleri popüler olmaya başlamıştır. Blog siteleri, başlangıçta birer sosyal medya siteleri gibi görünse de, içerik olarak birbirlerinden farklıdır. Zaman içerisinde, blog sayfalar, kullanıcıların birdenbire, anında ileti paylaştıkları değil, bir düşünce veya bir görüş hakkında yaptıkları değerlendirmeler sonucunda yazılmış olan yazılar haline dönüşmüştür (Ahmadı, 2019). "Blog" terimi, Robot Wisdom adında bir internet sitesinin editörlüğünü yapan blog yazarı "Jorn Barger" tarafından

hazırlanarak zamanla "Weblog" ifadesine dönüştürülmüş bir form olarak bilinmektedir (Bostancı, 2010; Ahmadı, 2019).

Neredeyse 2000'li yıllara gelindiğinde, 100 milyon civarında kullanıcı internete erişim sağlayarak, çevrimiçi ağlara katılım sağlamayı başarmıştır. Bu durum, en iyi ihtimalle sosyalleşmek amacıyla ve yeni insanlar tanımak için birer hobi olarak görülmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak sosyal ağlarda her geçen gün kullanıcı sayısı artmış ve sosyal medya daha fazla insana ulaşmak, sohbet odalarında yeni arkadaşlar edinmek ve tartışmak istedikleri konular hakkında konuşmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Bostancı, 2010; Ahmadı, 2019).

Sosyal medya, bilgisayar meraklılarının ve bilim insanlarının kullandığı temel araçlar ve internet sitelerinden var olmuştur. Bugün, devletler, şirketler, bireyler ve geleneksel medya arasındaki iletişim gücünü temel yapısından değiştiren büyük bir yapı haline gelmiştir. (Dağıtmaç, 2015).

Ayrıca sosyal medya, yalnızca yeni arkadaşlar edinmek ve belirli kitleleri bir araya getirmek yerine, iş dünyasında da eş zamanlı olarak kullanıcılara hizmet vermeyi amaçlamaktadır (Ahmadı, 2019). Sosyal medyanın bu boyutu, kurulan yeni dostlukları ve insanların bir araya gelmesine ortam yaratması gibi avantajlarının yanı sıra yeni bir iş ağını da ortaya çıkarmasından dolayı her geçen gün farklı boyutlarda karşımıza çıkmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008).

Sosyal medya kullanımı, sosyalleşmenin ve yeni bir çevre edinmenin yanı sıra internet pazarlamasında da kullanılmaya başlanıp, yeni bir iş kolu haline gelerek ilgi görmeye başlamıştır. İşletmeler için sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması, gün geçtikçe popülerleşmekte ve yüzlerce hatta binlerce sosyal medya hizmeti veren işletmelerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bugün sosyal medya, hemen herkesin kullanımına hitap eden, çeşitli sosyal paylaşım sitelerini içeren ve çoğu insanın gerek sosyalleşmek gerekse işlerini takip etmek, yürütmek ve ürünlerini pazarlayıp satışını yapmak amacıyla kullanılan bir araç olarak kabul görmektedir.

"We Are Social ve Hootsuite"nin 2020 Digital Raporuna göre, dünyada yaklaşık 3,8 milyar kişi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Rapora göre, dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ı online ve son trendler adı verilen sosyal ağları 2020 yılı itibarı ile daha fazla kullanacağına işaret etmektedir. 2020 yılı Ocak ayı verilerine göre, özellikle Türkiye'de 54 milyon kullanıcı sosyal medya platformlarına kayıtlıdır. Bu rakam, toplam nüfusun yaklaşık yüzde 64'ünün sosyal medya

kullandığı anlamına gelmektedir (www.bbc.com, 2021). Sosyal ağlar gün geçtikçe büyürken, yalnızca önümüzdeki son on yılda, hatta 100 yıl sonra da oldukça yaygın bir şekilde kullanılıp, hayatımızda olacağı ve insanoğlunun varlığı devam ettiği müddetçe varlığını sürdüreceği öngörülmektedir (Ahmadı, 2019).

1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın maliyetinin düşük olması, samimi ve aracısız bir ortamda iletişimin sağlanması, bireyler ve örgütler arasında hızlı ve güvenilir bilgi alışverişi sunması bilinen en temel özellikleri arasında yer almaktadır. Ayrıca güncel olması, hedef kitleleri belirlemede önemli rol oynaması, ölçme, seçme ve tanıma imkanı sağlaması itibariyle kullanıcılara benzersiz özellikler sunması ile bilinmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya, çevrimiçi ağlarda bilgi paylaşımını geliştirmesi ve kullanıcıların kendi bilgisayarları aracılığıyla topluluklar ile iletişim kurmada aktif rol oynayan birer sosyal yazılım olarak da karşımıza çıkmaktadır (Cooke ve Buckley, 2008). Ayrıca kullanımını, son derece basit ve yaygınlaşmış olan akıllı telefonlar sayesinde, sosyal medyanın erişilebilirliği de hızla artmıştır. Genellikle sosyal medya, kullanıcıların kendilerini sanal dünyada var etmesine ve doğrudan katılım imkanı sunmasına olanak sağlayan bir araç olarak görmektedir (Demir, 2013).

Günümüzde sosyal medyanın en sık kullanılan medya aracı olmasının bir başka nedeni ise, tüketicilere bilgi edinme, bilgi sağlama gibi imkanlar tanınmasıdır. Firma sahiplerine ise, benzersiz pazarlama olanakları sağlamada yardımcı olmaktadır (Güçdemir, 2012).

Sosyal ağlar, kullanıcıların yalnızca yerel veya sosyal sınırların ötesinde bir iletişim kurmasının yanı sıra, birçok benzersiz özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın başlıca temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkün olacaktır (İşlek, 2012):

1. **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıları, teşvik edici içerikler oluşturarak, yeni insanlar tanıma, çevre edinme ve dostluklar kurmada kullanıcılara benzersiz ayrıcalıklar sağlamaktadır. Kullanıcıların diledikleri gibi içerik oluşturacakları, duygu ve düşüncelerini dile getirecekleri bir ortama katılım oranı, her geçen gün hızla artmaktadır.

2. **Diyalog:** Geleneksel medya, belirli bir kaynaktan içerik yayınlarken, yalnızca bilgiye ulaşma konusunda erişim sağlarken sosyal medya, kullanıcılarına çift yönlü etkileşim ve iletişim kurma imkanı sağlamaktadır.
3. **Tanıtım:** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu, katılım gösteren kullanıcılara ve geri bildirim için açıktır. Gerek işletmeler gerekse bireysel sayfalar, sosyal medyayı ürünlerini tanıtmak ve tanıtımı yapılan ürün üzerinden para kazanmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan tüm tanıtım ve reklam çalışmaları, daha az maliyetle daha çok insana ulaşım imkanı sağladığı için çok sık tercih edilmektedir.
4. **Bağlantı:** Sosyal medya platformları, her geçen gün kullanıcılara birbirleriyle bağlantı kurma imkanı sağlayarak, diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere nazaran çoklu erişime izin vermenin yollarını geliştirmektedir.
5. **Topluluk:** Sosyal medya, kullanıcıların kendi arkadaş gruplarını belirlemede oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu grup ya da topluluklar, ortak ilgi alanlarını ve zevklerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır.

Sosyal medyanın bilinen en belirgin özelliği, toplum davranışlarına yön vermekle birlikte insan davranışlarını da etkileyen unsurlar içermesidir. Ayrıca, sosyal medyadaki iletişim ağının hızlı ve geri bildirim mümkün olması da en temel özellikler arasında yer almaktadır. Ancak tüm bunların yanı sıra sosyal medya kullanıcılarının sayısının gün geçtikçe artması ve hızla yayılması, bu durumun takip edilmesi ve kontrolünün yapılmasını da giderek zorlaştırmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya platformları, günümüzde yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan bu sosyal ağlar sayesinde insanlar internette daha fazla zaman geçirirken, günün önemli bir kısmını da bu platformda değerlendirilmektedirler. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden iletişim kurmada genellikle tüm imkanlardan faydalanmakta ve sıkça paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Böylesine hızlı ve kolay erişime açık olan bir haberleşme ağı, günümüzde değişime uğrayarak oldukça popüler hale gelmiştir. Bu popülerliğin bir neticesi olarak, her geçen gün yeni sosyal paylaşım siteleri ya da sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmakta ve sosyal ağların toplumsal olarak ele alınıp incelenmesi

gereken bir yapıya sahip olduğu ayrıca düşünülmesine yol açmaktadır (Dilmen ve Öğüt, 2010).

İnternetin hayatımıza girmesinin hemen ardından sosyal medya ile insanlığın tanışma serüveni başlamış bulunmaktadır. İnternette sosyal ağların varoluşu, web altyapısında kullanıcıların kendi aralarında yazışma, haberleşme ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan platformlarla tanışmış olmalarına öncülük etmiştir. Sosyal medyanın ilk olarak ortaya çıkışı, 1970 yılında "Jim Elis" ve "Tom Truscott" tarafından kurulan "Usenet" adında bir sosyal medya paylaşım sitesi ile olmuştur. Dünyadaki tüm internet kullanıcılarına mesajlaşma fırsatı sağlayan "Usenet", aynı zamanda karşılıklı iletişim kurabilme imkanı da sağlayan bir tartışma ağı olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın günümüz kullanımına empoze olmuş ilk hali ise 1989 yılında "Bruce" ve "Susan Abelson" tarafından "Open Diary" web sitesinin kurulması ve "Weblog" kavramının ilk kez ortaya çıkması ile başlamaktadır (Tekeli, 2018).

Ardından 2003 yılında Mysapace'in kurulması ve giderek yaygınlaşması ile birlikte interaktif bir iletişim ağı sağlanmasında büyük bir adım atılmıştır. Bir yıl aradan sonra 2004 yılında, Facebook'un ortaya çıkması Mysapace ve diğer tüm sosyal medya platformlarını geride bırakacak nitelikte bir çığır açarak, iletişim ağında dev bir yenilik yaratmıştır (Tekeli, 2018). Ardından Facebook kadar başarılı bir medya platformu olan Twitter, gün yüzüne çıkarak sosyal ağlarda popülerlik elde etmiştir. Yazılım mühendisi olan "Jack Dorsey", 2006 yılında tüm dünyanın durum bildirimini yapma ve haberleşme alanında en çok kullandığı sosyal ağı olan Twitter'ı kurmuştur (Yayla, 2017). Twitter, diğer tüm sosyal medya platformlarından farklı özelliklere sahip olarak kullanıcılarına 140 karakter ile düşüncelerini ifade etme imkanı sağlamaktadır (Yayla, 2017).

Öte yandan 2006 yılının Kasım ayında, Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan ve neredeyse tüm dünyanın ilgi odağı olan YouTube, günümüzde en çok ziyaret edilen sosyal ağ olarak bilinmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017). Kullanıcılara sunmuş olduğu ayrıcalıkları, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımı yapmanın yanı sıra kullanıcıların içerik üretmesine imkan vermesi gibi benzersiz özelliklere sahip olan Instagram sosyal ağı 2010 yılında hayatımıza girerek sosyal medyanın tarihsel gelişimde son derece önemli rol almıştır (Şişman, 2020).

Sosyal medya siteleri, kullanıcılarına sunmuş olduğu ayrıcalıklı uygulamalarıyla hızlı bir şekilde gelişmekte ve buna bağlı olarak da popülerliği sürekli olarak artmaktadır. İletişimin ve paylaşımın sürekli olarak önem kazandığı günümüzde sosyal medya, birçok ihtiyacın karşılanmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya, sunmuş olduğu imkan ve ayrıcalıklarla bireysel ve sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde insanların yaşam şekilleri ve hatta yaşam alanları dahi sosyal medyaya göre şekillenmektedir. Özellikle de gençler ve çocuklar sosyal medya platformlarına oldukça yoğun ilgi göstermekte ve sosyal medya aracılığıyla çoğu ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler (Şişman Eren, 2014).

1.1.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, kullanıcılarının kişisel özelliklerine göre kendilerini en yakın hissettikleri kanalı tercih etmelerini ve bu konuda son derece seçici olmalarını sağlayan sanal gerçekliğe dayanan bir ortam olarak nitelendirilmektedir (Tunç ve Özkanlı, 2017).

Sosyal medya kullanıcılarının, sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde topluma açık halde profil oluşturulmasına, diğer kullanıcıların da listesini açıkça vermesine ve yine diğer kullanıcıların sosyal ağlarda listelenmiş içerik ve paylaşımlarını görmesine, aralarında gezinmesine izin veren web tabanlı olanakların tümü sosyal medya platformları tarafından gerçekleştirilmektedir (Büyükşener, 2014; Biliciler, 2018). Bu gibi ayrıcalıkları sayesinde sosyal medya platformlarının bilinen en belirgin özelliği, birbirinden farklı metot ve teknolojilerin kullanıldığı hizmetin kalitesidir (Kahraman, 2014; Tunç ve Özkanlı, 2017). Geçmişten bugüne insanlar arasında gözle görülemeyen bağlar, internet aracılığıyla oluşturulan sanal ortamlarda daha çok görünür hale gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, zaman içerisinde gelişerek değişime uğramış ve bugün milyonları aşan kullanıcı sayısı ile ifade edilir hale gelmiştir (Taşçı ve Ekiz, 2018).

Günümüzde insanların sosyal medya aracılığıyla bilgi edinmesi, haberleşmesi, paylaşımlarda bulunması gibi özelliklerin çeşitlenmesi, yeni medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya paylaşım siteleri aracılığıyla bilgi paylaşımlarının yapılması, gruplar ya da kişi listeleri oluşturulması ve tüm bunların desteklenmesi, yeni teknolojik olanaklar sunularak karşılıklı iletişim ve etkileşimde imkan yaratılması vb.

ortamların tümü sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Aktan, 2018).

Sosyal medya platformları, her kullanıcıya ait kişiye özgü bir profil oluşturma imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılara ait olan bu profil sayfaları adeta bir web sitesiymiş gibi işlev görerek çalışmakta ve genellikle bu profil sayfalarında; doğum tarihi, medeni durum, cinsiyet gibi kişisel bilgiler ve ilgi alanlarına hitap eden bilgiler; sevilen kitaplar, müzisyenler, izlenen filmler vb. gibi bir çok bilgi bu sayfalarda yer almaktadır (Akar, 2010; Biliciler, 2018).

1.1.3.1. Instagram

Sosyal medya platformları arasında en yaygın olarak kullanılan Instagram, kullanıma sunulduğu 2010 yılının Ekim ayında ücretsiz fotoğraf paylaşımı ve filtreleme uygulaması olarak hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Henüz ilk kullanımında yalnızca Apple marka cep telefonlarda erişime açık olan ve kullanıcıların fotoğraflarla sınırlı sayıda filtreleme yapmasına imkan sunan bir uygulama olarak bilinmekteydi (Fuchs, 2018).

Belirli kullanıcı sayısına hitap eden Instagram, yaklaşık 2 yıl aradan sonra 2012 yılında Android telefonlarda da erişime açılarak, kullanıcı sayısını aynı yılda 30 milyona ulaştırmıştır (Fuchs, 2018). Özellikle de son yıllarda Instagram, fotoğraf paylaşımı, beğeni ve paylaşılan gönderilere yapılan yorumlar sayesinde yaklaşık 300 milyon çevrimiçi kullanıcı sayısına ulaşmış bulunmaktadır (Uca Özer, Albayrak ve Güdük, 2016). Kullanıcıların profil sayfalarına cep telefonlarının yanı sıra bilgisayar üzerinden de erişim sağlamaları, fotoğrafların konum bilgisi ile paylaşımına açık olması, 15 saniye ve üzerinde video paylaşabilme gibi özellikleri ile kullanıcıların en çok vakit geçirdiği medya platformu olarak bilinmektedir (Şeker, 2019).

Sosyal medya kullanıcılarının bu platformu tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri, yapılan paylaşımlara etiket (hashtag) ekleyerek Instagram kullanıcılarının belli başlı konularda bir araya gelip, düşüncelerini anlık olarak paylaşmalarına imkan sağlamasıdır. Böylece paylaşılan fotoğraf veya videoların, kullanıcıların sadece kendi arkadaş listesiyle değil, diğer tüm Instagram kullanıcıları tarafından da görülmesi, yorum, beğeni ve arkadaş listesini artırmasına yardımcı olmasıdır (Uca Özer, Albayrak ve Güdük, 2016).

Instagram, web üzerinden erişime açık olsa da, özellikle mobil cihazlarda kullanılmak amacıyla geliştirilmiş bir sosyal medya platformudur. Kullanımının son

derece kolay olması, içeriğinin basit ve anlaşılır olması gibi nedenlerden ötürü en çok tercih edilen paylaşım sitelerinin başında gelmektedir (Utku Akgün, 2020). 2012 yılının Nisan ayında Instagram, Facebook tarafından yaklaşık 1 milyar dolara satın alınarak, kullanıcılarına farklı özelliklerde fotoğraf filtreleri ve eğlenceli etiketleri sunmaktadır. Güncellenen bu ayrıcalıklarının yanı sıra, 24 saat sonra kaybolma özelliğine sahip hikaye paylaşımı, uzun video paylaşımı, görüntülü konuşma seçeneği, mesajlaşma ve konum paylaşımı gibi imkanları da sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, yapılan tüm paylaşımların diğer sosyal medya sitelerinde de paylaşılabilir olması Instagram'ın tercih edilebilirliğinde son derece önemli özelliklerinden biridir (Biliciler, 2018). Instagram, sadece bireyler tarafından değil işletmeler tarafından da tercih edilen bir sosyal medya platformudur. Markaların küresel çapta ulaşılabilirliğini kolaylaştıran Instagram sayesinde işletmeler, anlık iletişim kurmada ürünleri hakkında bilgi paylaşımı yapabilir ve bu sayede müşteri potansiyelini arttırarak geri bildirimler elde edebilmektedir (Çakır ve Çakın, 2022). Bugün en güncel hali ile "wearesocial.com" sitesinin yayınlamış olduğu 2020 Ocak ayı verilerinde yer alan Instagram, dünya genelinde yaklaşık 1 milyar kullanıcı sayısına sahip olarak, sosyal medya paylaşım siteleri arasında altıncı sırada yer almaktadır (Utku Akgün, 2020).

1.1.3.2. Twitter

Twitter, San Francisco "Podcast" adlı bir şirket tarafından 2006 yılının Mart ayında kurulmuş olan bir web sitesidir (O'Reilly ve Milstein, 2009; Cemiloğlu Altunay, 2010). Yeni bir medya kanalı olan Twitter, doğrudan bilgi vermek ve gelişmeleri aktarmak için tercih edilen bir sosyal medya platformudur (Demirbaş, 2021).

Twitter'ın genel olarak kullanım amacı, insanların gündelik yaşantısında duydukları, gördükleri veya yaşadıkları olayları kısa cümleler halinde paylaşmaktır. İnternet erişimi olan hemen herkesin kullanımına açık ve anlaşılır bir sosyal medya platformudur. Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en temel özellik ise, kullanıcılara en fazla 140 karakter ile düşüncelerini sınırlandırarak ifade edebilmesine imkan sağlamasıdır. Ancak mesajlaşmada diğer tüm sosyal ağlar gibi bir sınırlamanın olmaması ve genel mantığında, kısa, öz cümlelerin ve açık ifadelerin yer alması herkes tarafından anlaşılabilir ve kullanılabilir olması bu sosyal ağın en cazip özellikleri arasında yer almaktadır (Cemiloğlu Altunay, 2010).

Twitter'ın bilinen en önemli özelliklerinden bir de ise, "Retweet" uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde kullanıcıların paylaşmış olduğu iletiyi tekrar görebilmesi ve kendi kişisel sayfasında da paylaşabilmesi mümkün olmaktadır. Bu sayede paylaşılan her bir içerik ile daha fazla takipçi sayısına ulaşılmış olmanın önü açılarak "fenomen" veya "ünlü" olarak adlandırılan kullanıcıların sayısı bu yöntemle artmış olacaktır. Günümüzde Twitter fenomenleri olarak tanımlanan bu insanların sıradan bir paylaşım yapmaları bile birçok insana anında ulaşabilmekte ve paylaşılan bu mesajın gerçekliği hiç sorgulanmadan kabul görebilmektedir (Yıldız Sanay, 2017).

Twitter, sadece bireyler tarafından değil işletmeler tarafından da tercih edilen bir sosyal medya platformudur. İşletmelere anlık iletişim kurmada ürünleri hakkında bilgi paylaşımı yapmasını, müşteri potansiyelini artırmasını ve geri bildirimler elde etmesini de sağlamaktadır (Baydan, 2018).

Kullanıcıların gündemde olan konular hakkında bilgi edinmesini sağlayan Twitter, 2021 yılı itibariyle 353 milyon kullanıcı ağına sahiptir. Ayrıca, Statista verilerine göre Türkiye, 13,6 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Twitter'ı en çok kullanan 7.ülke konumunda bulunmaktadır (www.statista.com, 2022).

1.1.3.3. Facebook

Sosyal medya platformlarının en çok tercih edileni olan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında bir iletişim ağı oluşturmak amacıyla 2004 yılının Şubat ayında "Mark Zuckerberg" tarafından kurulmuştur. Kullanıcı sayısının çokluğu ve kullanımının ise tüm dünya tarafından kolaylıkla kabul görmesi nedeniyle Facebook, diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla bilinmekte ve tercih edilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Facebook, kullanıcılara ait kişisel profil oluşturma, arkadaş bulma ve arkadaş listesi hazırlama, mesajlaşma ve profillerini güncelleme gibi birçok imkan sağlamanın yanı sıra markalar ve şirketlerle de işbirliği yapmada oldukça etkili bir pazarlama aracıdır (Huotari ve Nyberg, 2012). Yazışma, fotoğraf ve video paylaşımına imkan sağlamanın yanı sıra ürün ve hizmet pazarlamasında da reklam amacıyla oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Akbaş, 2020). 2020 verilerine göre Facebook, yaklaşık 2,7 milyar aktif kullanıcıya sahip ve dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak zirvede yer almaktadır (www.statista.com, 2020). Dünyada toplam 3,6 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya kullanıcılarının çoğunun Facebook'u tercih ettiğini söylemek mümkün olacaktır.

Facebook, bireysel kullanımının yanı sıra işletmeler tarafından da tercih edilen bir sosyal medya platformudur. İşletmelere tanıtım ve reklam faaliyeti yürütme, olumlu marka imajı yaratma, müşterilerinin tepkilerini ve satın alma alışkanlıklarını öğrenme gibi hedef pazar belirleme faaliyetlerinin yanı sıra iletişim faaliyetlerini sürdürme gibi birçok farklı nedenle katkı sağlamaktadır (Akbaş, 2020).

Sosyal medya platformları arasında Facebook'un Türkiye'de ve dünyada en çok tercih edilen sosyal ağ olmasının nedenini üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Haydon, 2013; Çakı, 2016):

1. Facebook, insanlara sürekli iletişim halinde olmayı aşılamaktadır.

Günümüz itibariyle internet, genç nüfus ağırlıklı kullanılmakta ve internet kullanıcıları Facebook'u çevresindeki insanlarla iletişim halinde olmak için sıkça tercih etmektedir. Bunun yanı sıra genç nüfusla birlikte 55 yaş ve üzeri kullanıcıların da Facebook'a katılması, bu iletişim ağına olan ilginin artmasına yol açmıştır. Facebook'u asıl cazip kılan en önemli özellik ise, insanların uzun yıllar görmedikleri dost ve akrabalarını bu ağ sayesinde bulup, bir araya gelmelerine olanak sağlamasıdır.

2. Facebook, asıl medya tarafından büyük ölçüde benimsenmiş bulunmaktadır.

Gündelik hayatta, insanların okudukları bir haber veya makale yazısının ya da televizyonda izlemiş oldukları herhangi bir habere ait görsel bilgilerin Facebook üzerinden paylaşılması mümkündür. Facebook kullanıcısının da bu haberin doğruluğunu sorgulamadan okuyup paylaşmaları, Facebook'un geleneksel medya ile iç içe bulunmasına yol açan en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

3. Facebook, diğer sosyal ağların tanıtımını yapmak için mevcut sosyal medya platformlarını da kullanabilmektedir.

İnsanların internet ile tanışmalarının ardından, iletişim kurmada en sık kullandıkları ağ "e-posta" idi. Zamanla e-postanın yerini farklı birçok sosyal ağ alırken, Facebook'un ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte e-posta daha az tercih edilebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda Facebook, kullanıcılarına kişisel birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan en bilindik olanı, görüntülü ve sesli iletişim kurabilme imkanı sağlamasıdır. Facebook sayesinde insanlar, günlük iletişimlerini kolaylıkla bu ağ üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Facebook kullanımının giderek yaygınlaşması, işletmelerin dikkatini çekmiş ve kendi markalarını kişisel sayfalar oluşturarak Facebook üzerinden tanıtmaya karar vermişlerdir. Fakat olabilecek herhangi bir yanlış anlaşılmanın önüne geçmek amacıyla açılan bu sayfalara, tüzel kişilik kazanmaları için ”grup” adı verilmiştir. Gün geçtikçe artan bu grup sayfaları, işletmelerin ürünlerini tanıtmada başarılı bir şekilde kullanılarak, oldukça etkili sonuçlar meydana getirmiştir (Sevinç, 2012).

Facebook, farklı birçok işletmeye göre geniş kitlelere hitap edebilmenin en ucuz ve en profesyonel yolu olarak bilinmektedir. Facebook üzerinden yapılan reklam faaliyetleri, kullanıcıların beğendikleri sayfalar veya katılmış oldukları gruplar sayesinde kalabalık bir kesime ulaşmak son derece basit ve güvenilirdir (McCartney, 2011; Çakı, 2016). Örneğin, Facebook üzerinden bir kullanıcının, katılmış olduğu otel grup sayfaları veya beğeni yapmış olduğu otellerle ilgili sayfalara katılımı sayesinde, Facebook tarafından sürekli olarak turizmle ilgili reklam almasına neden olacaktır (Çakı, 2016).

Facebook’u özellikle de işletmelerin etkin bir şekilde kullanmalarının nedeni ise, milyonlara ulaşan kullanıcı sayısındaki çokluktur. Birçok işletme Facebook üzerinden ürünlerini satarken geleneksel medya araçlarıyla ulaşmanın imkansız olduğu kullanıcılara dahi ulaşma şansı elde etmektedir. Dolayısıyla bu sosyal ağ, işletmelere oldukça başarılı bir satış politikası gerçekleştirme fırsatı da sağlamaktadır (Dincer ve Dincer, 2012).

1.1.3.4. Youtube

Bir sosyal ağdan çok video paylaşım platformu olarak bilinen Youtube, ABD’nin Kaliforniya eyaletinde Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılının Şubat ayında kurulmuş bir platformdur (Aydın, 2020). Video paylaşımı ve gösterimi üzerine kurulu olan Youtube, internet üzerinde video paylaşımını esas alan ilk sosyal medya platformudur. Bu platformda kullanıcılar, paylaşılan video klipleri izleyebilir, kendi çektikleri video klipleri de Youtube’a yükleyebilir ve paylaşılan videoları beğenerek yorumda bulunabilir (Akbaş, 2020). Kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen site olarak bilinen Youtube, televizyon izleme oranında düşüşlerin yaşanmasına sebep olmuş ve televizyonda yayınlanan herhangi bir reklamın orijinal haline ulaşma gibi imkanlar sunarak kullanıcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Zarella, 2009).

Oldukça fazla ziyaretçi sayısına sahip olan bu platform sayesinde hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler şanslı görülmektedir. Çünkü Youtube, markalaşmanın yaratılması ve büyümesi, piyasaya yeni giren marka ve ürünlerin tanıtılarak geniş kitlelere ulaştırılması, yeni müşteri potansiyelinin yaratılması gibi konularda son derece başarılı bir medya aracı niteliğindedir (Yavuz ve Haseki, 2012). Youtube aracılığıyla işletmeler de kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerik üretip, geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İşletmeler özellikle tanıtım ve reklam videolarını oldukça düşük bir maliyetle bu platform aracılığıyla yayınlatabilmektedir (Akbaş, 2020).

Youtube'u özellikle de işletmelerin gözünden pazarlama ve tüketim ağırlıklı düşünürsek, oldukça zengin bir içerik ve bilgi kaynağına sahip olduğunu da unutmamak gerekir (Pace, 2008). Youtube sayesinde reklam yapmanın çok az bir maliyetle gerçekleştirilmesinin yanı sıra sürekli olarak izlenebilir ayrıcılığını da vermesi, gerek işletmeler gerekse bireysel tüketiciler tarafından sıkça tercih edilmesinde oldukça etkilidir (Çakı, 2016).

İşletmelerin çeşitli sosyal medya platformları üzerinden içerik bilgilendirici yazılar, haberler veya makaleler, Facebook mesajları, Twitter etkileşimleri ve Youtube videoları şeklinde paylaşım yapmaları hem mevcut müşterileri için hem de oluşabilecek yeni müşteri potansiyeli için son derece etkili olacaktır. Ayrıca, yapılacak olan tüm bu paylaşımlar sayesinde müşterilerin marka ya da ürün aramasında kolaylık sağlayarak geri dönüşün daha da hızlı olmasını sağlayacaktır (Mackenzie, 2010). Örneğin, konaklama satın almak isteyen bir tüketici tatil yapmak istediği otelin videosunu Youtube'dan izleyerek tatilini satın alabilir. Veya konakladığı otelde tatil sürecini Youtube'da paylaşan bir tüketici, diğer tüketicilerin tatil satın alma kararı üzerinde etkili olabilir.

1.1.3.5. TikTok

TikTok, 2017 yılının Kasım ayında Çin merkezli bir şirket tarafından (ByteDance) yaklaşık 1 milyar dolara satın alınarak son zamanların en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yerini almıştır. Kullanıcıların müzik eşliğinde videolar çekmesiyle içerik oluşturan TikTok, yaklaşık 200 milyondan fazla kullanıcı sayısı ile her geçen gün daha da çok büyümektedir. ByteDance şirketine göre TikTok uygulaması, bu sosyal ağı kullanan insanların hayatlarına ilham verebilmeyi ve kullanıcıların yaratıcı özelliklerini ortaya çıkarmasını sağlayan olumlu bir uygulama olarak nitelendirilmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

Çin’de ’’Douyin’’ adıyla bilinen TikTok uygulaması, kullanıcılarına 15 saniyelik kısa bir süre içerisinde taklit ve dublaj videoları, komedi, oyunculuk ya da dans videoları oluşturarak paylaşma ve canlı yayın yapma gibi özellikleri de beraberinde sunmaktadır. Ayrıca bu uygulamaya özel ücretsiz mesajlaşma ve görüntülü konuşma gibi seçeneklerin de yer alması TikTok’un tercih edilebilirliğini her geçen gün arttırmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

Kullanıcılar tarafından oldukça beğenilerek ve sıkça kullanılan TikTok uygulamasının, dünya üzerindeki indirme sayısı yaklaşık 1,5 milyarı geçmiş bulunmaktadır. We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye, yaklaşık 28,4 milyon TikTok kullanıcı sayısına hitap etmektedir. Ve uygulamayı en çok kullanan ülkeler arasında 3.sırada yer alırken, Türkiye’nin en fazla takipçiye sahip olan TikTokerları 31,3 milyon takipçi sayısı ile ’’Czn Burak’’, adlı kullanıcı ve 12,7 milyon takipçi sayısı ile ’’nursema’’ listenin ilk iki sırasında yer almaktadır (Şeker, 2021).

TikTok, bireysel kullanımının yanı sıra işletmeler tarafından da tercih edilen bir sosyal medya platformudur. İşletmelere eğlenceli video içerikleri hazırlama, tanıtım ve reklam faaliyeti yürütme, olumlu marka imajı yaratma gibi imkanlar sunmaktadır. Ayrıca müşterilerin tepkilerini ve satın alma alışkanlıklarını öğrenme gibi faaliyetlerinin yanı sıra, TikTok uygulamasında paylaşılan videolarda yer alan ürünlere tıklanarak kullanıcılara alışveriş yapabilme gibi imkanlar sunmaktadır. Bugün en basit haliyle TikTok, herhangi bir kullanıcının paylaştığı videoda tanıtılan bir otele erişim sağlayarak rezervasyon işlemi gerçekleştirebilmesine dahi aracı olabilmektedir (Paşalı Taşoğlu ve Koca, 2022).

1.1.3.6. Snapchat

Sosyal medyanın fenomen uygulamalarından bir diğeri olan Snapchat, Stanford Üniversitesi öğrencileri tarafından ürün tasarımı dersinde ortaya attıkları bir fikir neticesinde 2011 yılının Nisan ayında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulmuş, zaman kısıtlı fotoğraf ve video paylaşımına izin veren bir sosyal medya platformudur (Tufan Yeniçıktı ve Yüksek, 2017).

Snapchat, kullanıcıların rahatça anı yakalayan fotoğraf ve videolar gönderebileceği ve belli bir süreden sonra bunları kendiliğinden sileceği bir uygulama hizmeti vermektedir. Snapchat’ı diğer uygulamalardan ayıran en önemli özellik ise, kullanıcıların çekmiş oldukları ve ’’snap’’ adı verilen fotoğraf ya da videoları bir başka kullanıcıya gönderirken ne kadar süreyle görüntüleme yapabileceğini

belirleyebilmesidir. Bu süre, en fazla 10 saniyelik bir görüntüleme imkanı tanımının yanı sıra, süre sonunda içerikleri silme ve ekran görüntüsü alma gibi durumlarda kullanıcıya haber verilmektedir (Kara, 2016).

Snapchat, 2021 yılında dünya çapında en çok indirilen 6. uygulama olarak, yaklaşık 428 milyon kullanıcı sayısına hitap etmektedir. 2025 yılına kadar 500 milyon kullanıcı sayısına ulaşması beklenen sosyal medya platformunu %53,8 ile en çok kadınlar kullanmaktadır (www.statista.com, 2022).

Kullanıcılara diğer sosyal medya platformlarından farklı özellikler sunan Snapchat, işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Snapchat sayesinde anlık fotoğraf ve video paylaşımı yapabilen işletmeler, tüketicilere kolay ulaşım sağlayabilmektedir. Snapchat'i özellikle de işletmelerin yoğun bir şekilde kullanmalarının nedeni ise, milyonlara ulaşan kullanıcı sayısındaki çokluktur. Birçok işletme Snapchat üzerinden ürünlerinin reklamını yaparken geleneksel medya araçlarıyla ulaşmanın imkansız olduğu kullanıcılara dahi ulaşma şansı elde etmektedir. Dolayısıyla bu sosyal ağ, işletmelere hem başarılı hem de eğlenceli bir satış politikası gerçekleştirme fırsatı da sağlamaktadır (Tufan Yeniçikti ve Yüksek, 2017).

Ayrıca Snapchat, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi mesajlaşma ve görüntülü konuşma gibi özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra, belirli kanalların haftalık bültenlerini yayınlama ve hatta ülkelerin, şehirlerin ya da belli başlı dini festival gibi etkinliklerin tanıtımında da aktif rol oynamaktadır.

1.1.3.7. LinkedIn

LinkedIn, farklı alanlarda çalışan birçok sektör çalışanının ve iş arayanların bulunduğu bir sosyal paylaşım sitesi olarak bilinmektedir (Atadil, 2011). Asıl amacı, iş dünyasındaki problemleri çözüme kavuşturmak ve kartvizit paylaşmaktır. Ayrıca, iş dünyasında uzmanlaşmış kişilerin iş ilişkileri kurmasında ve bilgi birikimlerini paylaşmasında yardımcı olan LinkedIn, bu sayede profesyonel ilişkiler kurulmasına da öncülük etmektedir (Kütük, 2016).

Diğer sosyal medya platformlarına göre LinkedIn, iş dünyasındaki profesyonelliği ilke edinerek ortaya çıkmış bir sosyal ağıdır. Facebook veya Instagram gibi arkadaş ve aile çevreleriyle kişisel bilgilerin paylaşıldığı bir platform olmanın ötesinde, daha çok kullanıcıların iş dünyasındaki etkinliğini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. LinkedIn sayesinde, kullanıcılar kendi kariyerlerine katkı sağlayacak bir profil oluşturabilmektedirler. Oluşturulan bu profiller sayesinde kullanıcıların genel

bilgileri, eğitim, iş, yabancı dil vs. gibi özelliklerin yer aldığı bilgiler belirtilerek iş dünyasının önemli isim ve marka kurucularıyla bir araya gelme imkanı sağlamış olacaktırlar (Belew, 2014).

Günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğu, iş ortağı ve çalışan bulmak amacıyla LinkedIn'i kullanmaktadır. LinkedIn sayesinde işletmeler dijital ortamda imaj oluşturabilecek en iyi kaynaktır. Bu nedenle işletmeler de bu kaynaktan fayda sağlamak amacıyla kendi bünyesinde istihdam edeceği personeli seçme ve işe alma gibi belirleyici konularda LinkedIn'e başvurmaktadır (Dünya Gazetesi, 2020). İşletmeler özellikle LinkedIn platformunu misyon ve vizyonunu tanıtmak ve bu platform aracılığıyla da işletme bünyesinde çalışacak personeli istihdam etmek üzere kullanmaktadır (Alptekin, 2020).

1.1.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Günümüzde sosyal medya kullanımı bireyler ve işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır. İşletmeler, ürün tanıtımında, bireyler ise sosyalleşmek ve gündemi takip etmek için sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Çoğu ihtiyacımızı karşılamada araç olan sosyal medya, bireyler ve işletmelere birçok avantaj sağlamanın yanı sıra dezavantajlara da sahiptir.

1.1.4.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, oldukça şeffaf bir platformdur. Kullanıcıların kişisel bilgileri, e-posta adresleri, ilgi alanları, adres ve arkadaş listeleri gibi bir çok özel bilgiyi bünyesinde barındırarak, kullanıcıların bu bilgiler doğrultusunda birbirlerini kolayca tanıma ve analiz etmesine imkan sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, bireysel kullanıcılar için sosyalleşmenin ve yeni bir çevre edinmenin altın anahtarı niteliğindedir. Diğer yandan işletmeler açısından sosyal medya, ürün pazarlamasında etkili ve kullanımı oldukça kolay bir araç olarak nitelendirilmektedir (Akar, 2011; Tekeli, 2018).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyanın varlığını reddetmek mümkün değildir. Yeni bir iletişim aracı olarak sıkça karışımıza çıkan sosyal medyanın başlıca avantajları şu şekildedir (www.hurriyet.com, 2021):

1. Dünyada olup biteni görebilmek için kullanıcılara olanak sağlamaktadır:

Sosyal medya kullanan hemen herkesin dünyada ve ülkesinde olup biten değişiklikleri daha erken fark etmesini sağlamaktadır.

- 2. Bireylerin kendisi gibi ilgi alanları olan insanlarla tanışmasını sağlamaktadır:** Ortak zevklere ve hobilere sahip olan insanların birbirlerini bulmada sosyal medya oldukça büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Özellikle arkadaş grupları sayesinde bu tür birleşmeleri sağlamak daha da kolaylaşmaktadır.
- 3. Hızlı iletişim kurabilme imkanı sunmaktadır:** Sosyal ağlar yardımıyla oluşturulan gruplar veya anında haberleşme (hızlı mesajlaşma) gibi özellikleri sayesinde sosyal medya, kullanıcılar arasında hızlı iletişim kurmada oldukça etkilidir.
- 4. İş olanaklarından haberdar olabilmeyi kolaylaştırmaktadır:** Sosyal medyanın bilinen bir diğer avantajı ise, iş arama ve iş bulma gibi konularda yardımcı olmasıdır. Özellikle "Linkedin" gibi sosyal medya platformları sayesinde, işletmelerin iş arayanlarla iletişime geçmesine öncülük etmektedir.
- 5. Bilgiye kolay ulaşmada güvenilir ve hızlıdır:** Sosyal medya kullanıcıları, hızlı ve aracısız bir bilgi ağı olan sosyal medya platformlarını kullanarak, aradıkları bilgiye daha kolay ve güvenilir bir şekilde ulaşma imkanı bulmaktadırlar.
- 6. Kolay ulaşım imkanı sayesinde kullanıcılara birbirlerini bulma imkanı tanımaktadır:** Günümüzde sosyal ağlar, yalnızca bilgiye ulaşmada kullanılan bir platform değildir. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, politikacılara, yazarlara ve sanatçılara daha kolay erişim sağlamak ve iletişim kurabilmektedirler.
- 7. Kullanıcılara kendini ifade etme, duygu ve düşüncelerini kolaylıkla dile getirme vb. fırsatlar sunmaktadır:** Birçok alanda kendini yetersiz gören bireyler, sosyal medya sayesinde kendini ifade etme ve yeteneklerini sergileme imkanı bulmaktadırlar.
- 8. Örgütlenme ve gruplanma gibi topluluk oluşturma konularında hızlı ve ulaşılması mümkündür:** Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gerek bireysel gerekse toplumsal hareketlerin gerçekleştirilmesi son derece kolaylaştırılmıştır. Sosyal sorumluluk ve sosyal medya kavramları güçlü bir bağ haline gelerek milyonlarca kullanıcı, sosyal medyada gördüğü bir haber üzerine gerek maddi gerekse manevi olarak bağışlar paylaşabilmektedir.

Ayrıca sivil toplum kuruluşları da sosyal medya platformları sayesinde kolayca örgütlenebilmektedirler.

Bireylere yukarıda bahsedilen en temel avantajları sağlamanın yanı sıra, sosyal medyanın işletmelere de sağladığı avantajları bulunmaktadır (Tekeli, 2018). Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Geleneksel medya yöntemlerine göre reklam maliyetleri oldukça azdır.
- Markaların tanıtımında oldukça etkili bir iletişim aracıdır ve marka bilinirliğini artırmada aktif rol oynamaktadır.
- Hedeflenen müşteri potansiyeline ulaşmada oldukça hızlıdır.
- Müşteriler ile kolay ve hızlı iletişim sağlamada etkilidir.
- Ucuz ve kolay bir yolla güncellemesi yapılabilmektedir.
- Sadık müşteri sayısını arttırmada oldukça önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.
- Müşteri sadakatini arttırmaya yardımcı olmaktadır.
- Firmaların rakiplerine karşı savunma mekanizması geliştirmesini sağlamaktadır.
- Sosyal paylaşım sitelerinde takipçilerin hangi sayfaları takip edip, hangi ürünleri beğendiklerini takip etme fırsatı vererek, en beğenilen ürün doğrultusunda bir profil oluşturulmasını sağlamaktadır.
- Reklam ve işbirlikleri sayesinde ürün ya da hizmetlerin almış olduğu tepkiyi sosyal medyadan takip etme, gözlemlene ve ölçme imkanı tanımış olacaktır.

Sosyal medyanın işletmelere sağladığı avantajlarının yanı sıra üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri de işletmelerin marka hikayelerini anlatmasına imkan tanıyan olmasıdır. Sosyal medya üzerinden potansiyel kullanıcılarla işletmeler arasında kurulan ilişkiler, işletmelerin kendisini tanıtır, anlatabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede işletmeler, farklı birçok içerik paylaşabilirken, markasının hikayesini de anlatabilmektedir (Dülğaroğlu, 2021).

1.1.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ve sosyal medya, insanların hayata bakış açısını da değiştirmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların din, dil, ırk, cinsiyet, coğrafya, kültür ve ekonomik açıdan ayırım yapılmaksızın hemen herkesin aktif bir şekilde paylaşım yapabilmesine imkan tanıyan bir platform olarak bilinmektedir (Çiftçi, 2018). Sosyal medyanın, bilinen en belirgin özelliği olan, bilgiye kolay ulaşım

imkanı sayesinde sıkça kullanılması ve tercih edilebilir bir bilgi ağı olması, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformları sayesinde kullanıcıların birbirleriyle konuşup, mesajlaşabilme ve böylece sosyalleşmeyi internet ortamına taşıma gibi özellikleri mevcuttur. Bunun yanı sıra, sosyal ağ kullanıcılarının hayata bakış açıları giderek değişmekte ve gerek iş gerek aile ilişkilerimizde kopmalar ve hatta kültürel değerlerimizde bile değişiklikler meydana gelebilmektedir (Çiftçi, 2018).

Sosyal medya, kullanıcılarına birçok kolaylığı ve avantajı sağlamanın yanı sıra dezavantajları da bulunan bir platform olarak bilinmektedir. Günümüzde özellikle de genç bireylerin çoğu, vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medyada geçirerek, kütüphaneleri ziyaret etmemekte ve ne yazık ki bu durum neticesinde de kitap okuma oranları hızla düşmektedir. Özellikle bu tarz görülen dezavantajlar, okuma ve araştırma, güvenlik ve zaman kaybı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanımının ve özellikle sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanılması, hem bireysel hem de toplumsal çıkarlara hizmet edecek şekilde olması sağlanmalı ve bu ölçüde kullanımının yaygınlaşması gerekmektedir (Çağlıyan, Hassan ve Işıklar, 2016). Günümüzde sosyal medya, kullanıcılar arasında neredeyse bağımlılık haline gelen bir psikolojik soruna dönüşmüştür. Kullanıcıların hayatında çok önemli bir yere sahip olması, günlük yaşamın her anında meşguliyet yaratması, duygu ve düzenleme, çatışma ve tekrara düşme gibi birçok psikolojik etmenleri bünyesinde barındırması, psikolojik bir sorun olarak tanımlanmaktadır (Ekiz ve Taşcı, 2018).

Sosyal medyanın bilinen başlıca dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (www.hurriyet.com, 2021):

- 1. Kimlik oluşumunu olumsuz etkilemektedir:** Çocukların ve özellikle gençlerin kimlik gelişim dönemlerinde, kendilerinden memnun olmadıkları birçok özellikleri vardır. Bunları değiştirmekle mücadele etmeleri gereken bir dönemde; sosyal medyada oluşturdukları sahte hesaplarla kendilerini kolayca başka birinin yerine koyarak tanıtabilmektedirler. Bu da gelişim ve olgunlaşma çağında olan bir bireyin kimlik oluşum süreçlerini olumsuz etkilemektedir.
- 2. Mahremiyet duygusunun gelişmesini engellemektedir:** Her bireyde ergenlik dönemiyle birlikte, mahremiyet duygusu gelişir ve her insanın kendine ait bazı sırları ve özel kalmasını istediği şeyler olabilir. Ancak özel

ilişkiler de dahil olmak üzere, her türlü mahrem konuşmalar ne yazık ki sosyal medya üzerinden yapılabilmektedir. Bu durum, kullanıcılarda mahremiyet duygusunun giderek ortadan kalkmasına sebep olabilmektedir.

- 3. Kandırılma ve suiistimal edilme gibi olumsuz durumlar yaşanmasına sebep olabilmektedir:** Toplum tarafından onaylanmayan bireylerin, sosyal medyada uygun olmayan ilişkiler içinde suiistimal edilerek kandırılmaları sıkça rastlanan bir durum haline gelmiş bulunmaktadır. Ayrıca, açılan sahte hesaplar sayesinde, hem bireysel sayfaların hem de işletme sayfalarının kullanıcılara taahhüt ettikleri kaliteli ürünü sağlamamış olmaları, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kandırılarak iyi niyetlerinin suiistimal edilmesine yol açacaktır.
- 4. Kullanıcıların yasal sorunlarla karşılaşabilmesine sebep olmaktadır:** Sosyal medya zamanla, olumsuz ve kötü niyetli kullanıcılar için de kullanılabilen bir platform haline gelmiştir. Ekonomik anlamda sömürülme, yasa dışı davranışlarda bulunma gibi durumlar, hukuki sorunlara da neden olabilmektedir.
- 5. Kullanıcılarda popüler olma isteğini arttırmaktadır:** Özellikle son dönemlerde kullanıcılar arasında popüler olma, beğenilme ve farklı olabilme gibi düşünceler sebebiyle kullanıcılar, kendileriyle örtüşmeyen davranışlar sergileyerek sosyal medyayı ünlü olabilmek amacıyla kullanmaktadırlar.
- 6. Kullanıcıları toplumdaki uzaklaştırarak, yalnızlaştırmaya neden olabilmektedir:** Sosyal medya, her ne kadar sosyalleşmek amacıyla kullanılıyormuş gibi görünse de insanları yalnızlaştırmaktadır. İnsanların dışarıda vakit geçirmesi ya da kendine özel zaman ayırması vb. durumlar yerine sosyal medya, dış çevre ile irtibatın kesilmesine yol açmaktadır. Bu durumda insanların toplumdaki uzaklaşarak yalnızlaşmasına neden olmaktadır.
- 7. Kullanıcıları konuşamayan ama yazan toplum haline dönüştürmektedir:** Sosyal medya kullanımını birçok insanda, sohbet etmek yerine yazışmayı tercih etmelerine sebep olmaktadır. Hatta aynı ortamda bulunup, saatlerce birbirinin yüzüne bakmadan, akıllı telefonlarında bulunan sosyal ağlar üzerinden yazışarak zaman geçiren insanlar sıkça görülmektedir. Bu durumun

sonucunda ise karşılıklı ilişkilerin zedelenmesi ve güven kaybı gibi sorunlar yaşanmaktadır.

8. Bireylerin gelişmelerden ve hayattan geri kalmalarına neden olmaktadır:

Sosyal medyayı çok sık kullanan bireyler, yalnızca takip ettikleri arkadaşlarının fotoğraf ve videolarını görebilmektedir. Profilinde iyi zaman geçirdiğine dair paylaşım yapanların aksine bir nedenden ötürü kendisinin bunu yapamadığını gören bireylerin kendine olan güveni kırılabilir. Ayrıca gerçek dünyadan kopup sanal dünyanın içerisinde çok fazla vakit geçiren kullanıcılar gerçeklikten uzaklaşarak, hayatın gündelik akışından geri kalabilmektedir. Sosyal medyada duyulan bir haber sayesinde işletmeler, bu duruma bağlı olarak olumsuz etkilenebilmekte ve hatta kurmuş oldukları markalara karşı tüketiciler tarafından, güven kaybı gibi ciddi sorunlarla da karşılaşabilmektedirler. Günümüzde işletmeler bu tarz durumlarla karşılaşmamak için, yalnızca sosyal medya hesapları ile ilgilenen personel istihdamına önem vererek, markalarına karşı koruma önlemleri alabilmektedir.

1.1.5. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımının Önemi

Sosyal medya platformlarının marka iletişimindeki rolü, hemen herkes tarafından kabul görmektedir. Hemen her alanda faaliyet gösteren tüm markalar, farklı görsel stratejilerle sosyal ağları kullanmakta ve sosyal medyada geçirdikleri zamanı arttırarak en uç noktalardaki kullanıcılara dahi ulaşmayı hedeflemektedirler. Sosyal medyada aktif olan kullanıcı sayısı her geçen gün yüz milyonları aşarken, işletme profili olarak var olan yüzlerce yeni sosyal medya sayfaları da böylece faaliyete geçmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar, işletmeler için ticari alanlardaki etkisini ve önemini de arttırmış bulunmaktadır (Halis, 2012). Dünyanın dört bir yanında milyonlarca kullanıcıya sahip olan dev bir bilgi kaynağına erişim görevi gören bu ortamın, özellikle de hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde oldukça önemli bir pazarlama aracı olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Haşiloğlu ve Karaman, 2006).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle son derece yakından ilgilenen sektörlerin başında turizm ve konaklama işletmeleri gelmektedir (Miguens vd., 2008). Geçmişten günümüze bu teknolojilerde yaşanan gelişmeler, turizm sektörünün yapısında 1980'lerden beri dünya genelinde bir takım değişimlere neden

olmuştur. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, turizmle ilgili bilginin dağıtım şekli, sosyal medya ve internet kullanıcılarının tatil planlamaları ve tüketim şekilleri gibi alışkanlıkları tam anlamıyla yeniden şekillenmiş bulunmaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Seyahat etme arzusu, sosyal paylaşım siteleri ve sanal topluluklar gibi kavramların ortaya çıkmasını sağlamakta ve bu sosyal ağlara katılım sağlayan kullanıcıları bir araya getirmektedir. Sosyal paylaşımın en yüksek olduğu sanal topluluklardan birisi, TripAdvisor'dır. Bu ağ, turizm tüketicilerinin herhangi bir otel ya da turizm acentesi hakkında yaptığı yorum sitesinin üyelerinden oluşmaktadır. TripAdvisor sayesinde dünyanın dört bir yanında bulunan çoğu otel ve diğer tüm konaklama işletmeleri ile ilgili yorumlar yapılabilmekte ve bu yorumları görüntüleme imkanına sahip milyonlarca kullanıcı seyahatlerini ve konakladıkları otelleri değerlendirme fırsatı bulabilmektedir (Buhalis ve Law, 2008).

Sayıları her geçen gün artmakta olan turizm tüketicileri, konaklama yapmış oldukları otel hakkında ve seyahatinin neredeyse tamamıyla ilgili değerlendirmeleri, fotoğraf ve videolar çekerek çeşitli sosyal medya platformlarında, aile ve arkadaş gruplarıyla paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarını da durumdan haberdar etmektedir. Yapılan bu paylaşımlar neticesinde, hem kullanılan sosyal ağların popülerliği artmakta hem de seyahat etme arzusu olan diğer tüketicilerin merak duygusu ve tatil satın alma isteği gibi ihtiyaçları canlandırılmaktadır (Atadil, 2011).

Turizm sektöründe, insanlar çoğu zaman diğer insanların kendileriyle paylaşmış olduğu tecrübelerle itimat etmektedirler. Seyahat etmiş bir kişi, iyi ya da kötü denebilecek düzeyde bir deneyim yaşadığı zaman genellikle bu deneyimi çevresindekilerle, yakın dostlarıyla ve ailesiyle paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Günümüz sosyal medyasında ise bu tür deneyimler, sosyal ağlar üzerinden kullanıcılara aktararak, tüketicilerin seyahat eden kullanıcının deneyimlerinden faydalanarak tatil satın alma karar sürecini etkilediği gözlemlenmektedir. Ayrıca, tatil satın alma süreci içerisinde olan diğer tüm kullanıcılar, bu tarz deneyimlerini paylaşan insanların tavsiyelerini alıyormuş hissine kapılarak kendilerini daha güvende hissedip, gerçekçi duygularla tatil satın alma arzusuna kapılmaktadır (Wheeler, 2019; Atadil, 2011). Bu bağlamda sosyal medya, turizm tüketicisinin henüz seyahat planını belirlemeden önce gideceği konaklama işletmesi ile ilgili bilgi edinmesini ve hatta seyahati esnasında akıllı uygulamalar ile de seyahat deneyimini

paylaşmasını ve seyahat sonrasında da duygu, düşünce, tavsiye ve tecrübelerini paylaşabilmesini sağlamaktadır (Arat ve Dursun, 2016).

Günümüz sosyal medya platformlarının çoğunda aktif olarak rol oynayan turizm işletmeleri, ürünlerinin tanıtımını yapabilirken, çeşitli kampanyalarla reklam ve tutundurma çalışmalarını da yürütmekte ve bu sayede tanınırlıklarını da arttırabilmektedirler. Turizm işletmelerinin yapmış olduğu bu tarz uygulamalar sayesinde, müşterilerine ulaşması daha kolay ve çok daha hızlı olabilmektedir. Turistlerin konaklama işletmelerine yapmış oldukları ziyaretlerini, olumlu deneyimlerini sosyal medyada paylaşmış olmasıyla birlikte turistik bölgelere ve turizm işletmelerine olan ilgi giderek artmakta ve hem bölgenin hem de otel işletmesinin reklamı yapılmış olup, işletmeler bu sayede kısmen de olsa satış ve pazarlama yapabilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

İşletmelerin sosyal medyaya yönelmelerindeki en büyük etken, ürünlerine erişilebilirliğini artırıp maliyetlerini en aza indirmek, böylelikle satışlarını ve net karını arttırmayı amaçlamak düşüncesidir. Bu durum neticesinde sosyal medya platformlarında gelişen bazı olaylar, önemli gün ve haftalar, işletmeler için son derece önemli bir hale gelebilmektedir. Özellikle akıllı uygulamaları bünyesinde barındıran Web 2.0 temelli sosyal medya uygulamaları işletmelere müşterilerini daha da yakından tanıma fırsatı sunmaktadır (Özmen ve Villi, 2014).

İşletmeler açısından sosyal medyanın kullanım alanları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1.1: İşletmeler Açısından Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

Araştırma ve Geliştirme	Ürün geliştirme Pazar araştırması
Pazarlama ve Satış	Pazarlama kampanyaları Ağızdan ağıza pazarlama Hedeflenmiş reklamlar Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi
Müşteri Hizmetleri	Müşteri hizmetleri Satış sonrası destek
İnsan Kaynakları	İşe alma İşverenin markalaşması
Kurum İçi Uygulamalar	Uzman arama Sanal takımlar arası işbirliği Bilgi yönetimi

Kaynak: Özmen ve Villi, 2014: 277.

Sosyal medya, zamanla turistlerin araştırma şeklini değiştirerek tüketicilerin seyahat acentesi, konaklama yapılacak otel, gezilecek destinasyonlar gibi bilgilere güvenilir ve daha önceden bu konu hakkında tecrübe sahibi olan kişiler aracılığıyla ulaşılmasını sağlamanın yanı sıra, iletişimin kolay ve ucuz, esnek bir şekilde gerçekleşmesi sebebiyle de konaklama işletmeleri bu yeni teknoloji ağına yönelmektedir. Ayrıca, hedef kitlenin sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanıyor olması ve sürekli paylaşımlarda bulunarak profil sayfalarını güncel tutmaları, turizm işletmelerinin bu alanda kendine yer edinmesini zorunlu hale getiren başlıca nedenler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın turizm ve konaklama işletmeleri tarafından kullanılmasının faydalarını şu şekilde sıralamak mümkün olacaktır (Aktan ve Koçyiğit, 2016):

- Marka tanıtımı yapmak için yeni kanallar oluşturmak kolaylaşacaktır.
- Müşterilerle iletişim kurmak hem kolay hem de daha az maliyetle gerçekleşecektir.
- İşletmelere marka farkındalığı yaratma ve marka için topluluk oluşturma, sosyal medya araçları sayesinde daha kolay hale gelmiştir.
- Sosyal medya araçları ile web sitesi trafiğini arttırmak mümkün olacaktır.
- Sosyal medya araçları sayesinde hedef kitleyi belirlemek ve onların ne istediklerini ve nasıl hareket ettiklerini öğrenmek daha kolay hale gelecektir.
- Sosyal medyada oluşturulan içerik ile hedeflenen kitleyi belirli bir ürüne yönlendirmek daha kolay olacaktır.
- Hedeflenen kitlenin işletmeden ürün satın alması için oluşturulan sosyal medya siteleri, önemli araçlar haline gelmiştir. Bu nedenle bu sosyal ağları ziyaret eden kullanıcılarda güven uyandırması için kullanımının kolay olması, hedef kitlenin ilgi alanlarına hitap etmesi ve sürekli güncellenmesi bu platformların yapısında oldukça önemli rol oynamaktadır.

Turizm ve otel işletmeleri için sosyal medyanın önemi tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde satın alma ve satın alma sonrası davranış özelliklerinde oldukça etkili olabilmektedir. Bu durum, en basit haliyle sosyal medyaya duyulan ihtiyacı veya öneminin her geçen gün daha da çok artacağına işaret etmektedir.

1.2. Sosyal Medya Etkileşimi Kavramı

Sosyal medya platformlarının hayatımıza dahil olmasıyla birlikte, iletişim sürecine yeni bir boyut kazandırdığını söylemek mümkündür. Bu iletişim ortamında meydana

gelen marka, tüketici ve bireyler arasında hızlı iletişime imkan tanıyan *etkileşim* kavramı ortaya çıkmıştır. Etkileşim kavramının, markaların sosyal medya platformları ile tanışmadan önce de var olduğu söylenebilir. Etkileşim, sosyal medya platformları ile ortaya çıkan ve sosyal ağlarda çevrimiçi olma durumu ile ifade edilebilen bir kavramdır. (Ulaş, 2020). Çevrimiçi etkileşim, marka ve bireylerle iletişim kurmak için duygusal ve bilişsel bir anlaşma olarak da ifade edilebilir. Bu durum aslında, bilişsel boyut ile var olan değer eşdeğer olması ile açıklanabilmektedir. Sosyal medya platformları ile eş zamanlı katılımın sağlandığı iletişim sürecine dahil olan etkileşim, hedef kitle, takipçiler ve tüketiciler ile bağlantı kurmak ve yeni imkan ve fırsatların yaratılmasına olanak tanıyan oldukça güçlü bir bağdır (Simon ve Tossan, 2018).

Çevrimiçi bir ortamda gerçekleşen etkileşim sürecine, bireylerin yoğun bir şekilde katılım göstermeleri, işletmelerin rekabet avantajı sağlamada fayda elde etmesine imkan sunmaktadır. Ayrıca, bu iletişim sürecine marka ve tüketiciler arasında yaşanan iletişimin de dahil edilmesiyle, başarılı bir stratejiye dönüştüğünü söylemek mümkündür (Viglia vd., 2018). Sosyal medyanın özellikle, tüketicilerle etkileşim sürecinde artan kullanımı, işletmelerin markalarını çevrimiçi ortamlarda tüketicilerle daha çok buluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Markalar ve tüketiciler arasında oluşan bu etkileşim gücü sayesinde, işletmeler mevcut potansiyellerinin arttığını gözlemleyerek, tüketici ile marka arasında daha çok bağlantı kurma isteğine yönelmektedir (Men ve Tsai, 2016). Bu yönüyle sosyal medyanın, bireyler arası iletişim halinde olunmasına katkı sağlamasının yanı sıra, tüketici ile marka arasında da bir bağ kurarak, birbirlerine karşı etkili iletişim ve etkileşim sağlamalarında faydacı bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (Bento vd., 2018).

1.2.1. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Boyutları

Sosyal medya, günümüzde her bireyin kullanımına hitap eden, aracısız ve hızlı etkileşimin sağlandığı bir ortam olarak bilinmektedir. Katılımcıların her biri sosyal medya platformlarına farklı ihtiyaç ve motivasyonla dahil olmaktadır. Bu ihtiyaç ve motivasyonlar sırasıyla, etkileşim, fayda ve ödül boyutu olarak ele alınmaktadır (Doğaner ve Armağan, 2022):

- 1. Etkileşim Boyutu:** Hızla değişen teknolojik unsurların bir uzantısı olarak hayatımıza giren sosyal medya platformları, iletişim kurma, fotoğraf ve videolara yorum yapma ve beğenide bulunma gibi benzersiz özelliklere

sahiptir. Etkileşim gücü son derece yüksek olan bu platform sayesinde, bireyler kendi aralarında iletişim kurabilmekte, ses, görüntü ve veri içerikleri paylaşabilmektedir (Kırık, 2017). Sosyal medya, interaktif olma özelliğinin yanı sıra cep telefonlarının internete bağlanabilmesi, bireyler arasında hızlı ve aracısız bir iletişim ağı oluşturabilmesi yönüyle, kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim ağı oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır. Genellikle bireyler arası etkileşim gücünün yüksek olduğu sosyal medya platformları sayesinde, işletmeler, marka ve tüketici arasındaki bağı koparmamak için sosyal medyayı çok sık kullanmaktadır. İşletmeler, başarılı bir satış politikası gerçekleştirme ve marka kurucusu ile tüketicinin karşılıklı iletişime geçmesi gibi benzersiz özellikleri sayesinde, sosyal medyanın etkileşim olanaklarından yararlanmaktadır (Doğaner ve Armağan, 2022).

- 2. Fayda Boyutu:** Sosyal medyanın, güncel bilgilere sahip olma, kendi duygu ve düşüncelerini paylaşabilme, içerik üretme gibi birçok faydacı özelliği bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya ortamında birbirleriyle olan karşılıklı ilişkilerinde, her türlü duygu ve düşünceyi diledikleri gibi paylaşabilmektedir (Can ve Çetin, 2016). Bireyler, sosyal medya aracılığıyla benlik saygısı kazanmak ve bu sayede de toplumda statü sahibi olduklarını garanti etmek istemektedir. Sosyal medyanın benlik duygusu kazanmada, bireylere cesaret verdiği ve kimlik oluşumunda yönlendirici bir güce sahip olduğu söylenebilir (Balcı ve Ayhan, 2015). Günümüzde insanların büyük bir çoğunluğu, sosyal medya paylaşımları sayesinde diğer sosyal medya kullanıcıları ile ortak bir noktada birleşerek, etkinlik ve faaliyetlerden haberdar olabilmektedir. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları, birbirlerine kolay ulaşım sağlama imkanı bulabilmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Sosyal medya kullanımının, bireylere olduğu kadar işletmelere de fayda sağladığı öngörülmektedir. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla dünyanın en uç noktasındaki kullanıcılara dahi ulaşım imkanı bulabilmektedir. İşletmeler, marka tanıtımı yapmak, müşterilerle iletişim kurmak, marka farkındalığı yaratmak ve hedef kitleyi belirlemede tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgi edinmek, gibi başlıca konularda sosyal medya faaliyetlerden yararlanmaktadır (Halis, 2012).

3. Ödül Boyutu: Tüketicilerin, sosyal medya aracılığıyla satın almakta oldukları ürün ya da markadan, satın alma durumu haricinde elde ettikleri ödüller, tüketici açısından oldukça önemlidir. Bu durumda tüketici ile ürün, marka arasındaki bağlılık artabilir ve birey marka arasında oluşan ödül boyutu bir bağlılık ilişkisine dönüşebilir. Bu tür bağlılık ilişkisine para-sosyal ilişki denmektedir (Ilicic ve Webster, 2016). Para-sosyal ilişkiler genellikle kişilerin sosyal medya aracılığıyla para kazanması ve bir takım ödüller elde etmesini sağlamaktadır. Birey söz konusu ürün ya da marka ile arasında kurmuş olduğu bağlılığın derecesine göre üye ayrıcalıkları, ücretsiz seyahat bileti vb. ödüller elde edebilmektedir (Mairescu, 2017). Ayrıca, işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden, sosyal medya kullanıcılarına sordukları ödüllü sorulara vermiş oldukları cevaplar neticesinde, ödül elde eden tüketiciler, mevcut müşteri potansiyelinin doğal yollardan artmasına da katkı sağlamaktadır (Sabancı, 2016). Dolayısıyla, sosyal medyanın, bireylere ödül ve kazanç elde etmelerinde fayda sağlaması ile birlikte, sosyal medyaya katılım oranlarında gözlemlenen artış gün geçtikçe daha çok artmaktadır (Mairescu, 2017).

1.3. Marka Kavramı ve Marka İmajı

İngilizce kelime anlamı *branding* olan *markalama* kelimesinin doğuşu, yerli halkın hayvanlarını birbirinden ayırt etmek amacıyla hayvanları damgalamaları üzerine ortaya çıkmıştır. Bunu yapmalarındaki amaç, farklılık yaratarak ayırt etmeyi kolaylaştırma düşüncesidir. Dolayısıyla marka kelimesi en kısa tanımıyla *farklılaşmak* demektir. Ancak daha detaylı bir tanım yapmak gerekirse, marka, bir mal ya da hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan ve kendine özgü harf, ses, renk, işaret ve hatta koku, tasarım gibi sembollerle ifade edilen, arzu ve istekleri harekete geçirebilme gücü olan ve belirli bir karaktere sahip tüm değerlerin toplamına denmektedir (Ak, 2009). Başka bir ifadeyle marka, farklı sektörlerdeki mal ya da hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesine yardımcı olan, onu benzerlerinden farklı kılan, taklit edilmesi mümkün olmayan ve onu piyasaya sunan işletmeleri ve bireyleri tanımlayan, ticareti yapılan ürünü en keskin hatlarıyla tanıtan ve tanıtımında yardımcı olan kelimeler, sözcükler, renkler ve rakamlar bütününe denmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005).

Marka, tüketiciler tarafından bilgi işleme sürecinde mal ya da hizmete duyulan güven ve sadakat açısından oldukça yönlendirici bir etken olabilmektedir. En temelde marka, tüketiciler için mal ya da hizmetin işlevsel ve duygusal özelliklerini betimleyerek, tüketicilerin hafızasında yer edinmeyi ve buna bağlı olarak da satın alma karar sürecini son derece yakından ilgilendirmektedir (Can, 2007).

Marka olarak adlandırılmış olan varlık, gözle, sesle, kokuyla, parmaklarımızla duyulan ya da hissedilen şeylerin zihnimizde yarattığı soyut dünyalar bütünü oluşturmaktadır. Marka üretici ile tüketici arasındaki değeri anlamlı kılan en önemli varlıktır. Marka kavramı, özellikle tüketiciler üzerinde oldukça fazla anlam ve duygu ifade ederken, tüketicilerin toplum içerisinde kendisini görmek ve konumlandırmak istediği bir benlik yaratmada da son derece belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabancı, 2016). Marka, işletmeler ve müşteriler arasında birer köprü görevi görmektedir. Müşterileri ile arasında güçlü bir iletişim bağı olan markalar, ötekileştirme, ayırt etme ve tercih oluşturabilme gibi önemli konularda üstün prestij sağlama yetisine sahip olabilmektedirler (Perry ve Wisnom, 2003).

Tüketiciler ancak derinlemesine bir araştırma yaptıktan sonra markalara karşı güven duygusunu geliştirebilmekte ve markalar hakkında nihai satın alma kararı verebilmektedirler. Bunun yanı sıra markalar, tüketicilerine kalite bağlılığının sözünü vererek, kalitede sürekliliğin ve devamlılığın ardı kesilmeden devam edeceğine dair garanti de vermektedir. Bu durumun, üretici ile tüketici arasında imzalanan bir nevi gizli anlaşma niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlaşma ile üretici işletmeler, markalarını benimsetmek yerine anlatmayı tercih ederlerse tüketicilerini kaybedebilirler. Bu durumun yaşanması halinde markalar için farklı birçok zorluk yaşanması da söz konusu olabilmektedir (Sabancı, 2016). Markanın tüketiciler ve üreticiler için birbirinden farklı birçok yararları bulunmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında markalar, tutundurma faaliyetlerinde gerekli desteği sağlayan, işletme imajının benimsenmesine yardımcı olan, satış ve rekabet gibi güçlü silahları bünyesinde barındırarak tüketicilerin marka değerini taşıyan ve ayrıca ürünlere bağlılığın arttırmasını da sağlayan üstün niteliklere sahip bir güçtür. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise markalar, her bir tüketiciye ürünlerini satın almış oldukları markalar hakkında bilgi verilmesini ve ürünlerinin tanıtılmasını sağlarken, diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasının önüne geçerek gerek markaya gerekse

temsil ettiği ürüne karşı koşulsuz güven duygusunun oluşmasına neden olabilecek ayrıcalıkları bünyesinde barındıran fonksiyonlara sahip olabilmektedir (İçöz, 2013).

Sonuç olarak marka, bir mal ya da hizmeti rakiplerinden ayırmaya yarayan, kolayca tanınmasını sağlayan; bir kimliğe ve kişiliğe bürünerek karakteristik özellikler taşıyan, kendine özgü bir yapısı olan, kolay anlaşılabilir düzeyde bir imaja sahip, güven, bağlılık ve sadakat gibi duyguları yoğun olarak bünyesinde barındıran çalışmaların tümüne denmektedir (İçöz, 2013).

İmaj, mal ya da hizmetleri iletişim ve medya kanalları aracılığıyla ileterek, tüketiciler tarafından algılanıp anlaşılır olmasını sağlayan bir kavram olarak bilinmektedir. Markanın kimliği, üretici tarafından oluşturulurken, imaj ise ancak o markayı tercih eden tüketicilerin zihninde tanımlanabilmektedir. Markalar açısından imaj, bir algılama ve tepki süreci olarak da değerlendirilebilmektedir (Marangoz, 2006).

Marka imajı ise markaya dair tüketicilerin zihninde yarattığı algıların toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu algılar, markalara ilişkin semboller, rakamlar ve şekiller olabileceği gibi fonksiyonel algıları da içerebilmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Farklı bir bakış açısı olarak marka imajı, tüketicinin kendi zihninde yaratmış olduğu girişimlerinin şekil almış somut bir hali olarak da değerlendirilebilmektedir. Marka imajı markayı kullanan tüketicinin kullanımına bağlı olarak şekil alabileceği gibi marka ile herhangi bir deneyime sahip olmayan tüketici, zihninde markaya dair bir imaj yaratılabileceği de öngörülmektedir. Herhangi bir marka ile daha önce hiçbir deneyim yaşamamış olan tüketicinin zihninde o markaya ait bir algı oluşması, hem mümkün hem de ilk bakışta sıra dışı bir olay gibi görülebilmektedir. Ancak bu sıra dışılık, sosyal medya ve iletişim kanalları gibi güçlü araçlar sayesinde meydana gelebilmektedir. Televizyon programlarında ya da sosyal medya platformlarında marka ve ürün yerleştirme yöntemleri kullanılarak marka imajına dair oldukça güçlü bir algı yaratılmaktadır (Van Reijmersdal vd., 2007).

Marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında edinmiş oldukları bilgiler sayesinde oluşmakta ve tüketicinin zihninde kalıcı bir halde şekil almaktadır (Keller, 1993). Herhangi bir marka hakkında tüketicilerin, günümüz bilgi çağında hemen hemen tüm bilgilere ve kaynaklara ulaşabilmeleri mümkün ve son derece basit düzeydedir. Bu bilgilerin toplamı, marka imajının çok boyutlu ve oldukça güçlü bir yapısının olduğunu gözler önüne sermektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014).

Marka imajı, tüketiciler üzerinde ürün hakkında meydana gelen duygusal ve estetik bileşenlerin toplamı olarak da görülmektedir. Tüketicilerin gözünde marka imajı neleri çağrıştırıyorsa ve neleri anımsatıyorsa, işletmelerin tüketici satın alma davranışı gibi önemli konularda daha çok çalışma yapması gerekmektedir. Her marka genellikle bir ürün üzerine odaklanarak çalışılmakta ve tüm bu çalışmalar söz konusu olan marka ile bağdaştırılmaktadır. Fakat bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, markası olan bir ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda ile eşdeğer olmasıdır (Karpaz Aktuğlu, 2014).

Ürünün belirli bir özelliğine göre oluşturulan marka imajı, ürünün söz konusu olan özelliğini kaybetmesi durumunda, tüketici zihninde markaya ve markanın üreticisi olan işletmeye karşı güven ve sadakat duygusunun kaybedilmesine neden olabilmektedir. Her bir tüketicinin markalara yönelik benimsemiş olduğu imaj duygusu, ürünün yaşam eğrisinin etkisinde kalabilmekte ve tüketicinin alışmış olduğu yaşam tarzında ön planda tuttuğu değer yargıları ile şekillenebilmektedir. Marka imajına bu yönüyle bakıldığında, tüketicilerin gerektiğinde yaşam tarzını değiştirebilen ve yaşam biçimini ifade eden, son derece önemli ve etkileyici bir aracı olarak görüldüğüdür (Karpaz Aktuğlu, 2014).

Tüketicilerin zihninde betimlenmiş olan marka imajı olgusu, yapısal birçok özellikleri de bünyesinde barındırmakta ve tüketiciler bu özellikler neticesinde markalara yönelmektedirler. Marka imajının yapısal özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Ak, 2009):

- Marka imajı, tüketicilerin zihninde yaratmış oldukları markalara ilişkin bir kavram olarak bilinmektedir.
- Marka imajı, tüketiciler tarafından duygusal ya da herhangi bir nedenden ötürü oluşabilen ve son derece kişisel bir görüşe dayanan algıların toplamıdır.
- Marka imajı, mal ya da hizmetlerin teknik veya fiziksel özellikleri ile ilgili olmamakla birlikte, tüketici özellikleri neticesinde planlanmış pazarlama aktiviteleri olarak bilinmektedir.
- Marka imajı algısında bilinen en önemli husus, gerçeklikten ziyade algıların ön planda olmasıdır.

İmaj oluşturma farklı birçok faktörün etkisiyle oluşmuş dahi olsa, temelde en baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma gibi çalışmaların yer aldığı bilinmektedir. Tüketiciler için satın almış oldukları ürünün özellikleri ve faydaları

gibi etkenler marka imajı yaratmada son derece önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, markalar arasındaki rekabette birbirine benzerlik gösteren oldukça fazla ürün yer almaktadır. Bu nedenle bir markayı diğerlerinden ayırt edebilmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır.

Ancak, bir ürünün performansını, kalitesini ve sağlamış olduğu faydayı vurgulayacak olan tüketicinin zihninde yaratmış olduğu marka imajı algısıdır. Bu imajın pazarlama iletişimi araçlarıyla tüketiciler için farklılaştırılması sağlanmalı ve bu yolla tüketici zihninde marka imajının konumlandırılması yapılarak, markalar arası rekabette tüketicinin kendi markasının üstün yönlerini kolay ayırt edebilmesi ve sadakatinin kalıcı olması sağlanmalıdır.

1.3.1. Marka İmajı İle İlişkili Kavramlar

Marka imajı, günümüzde sadece bir isim olmaktan ziyade ürüne bir kimlik veya kişilik kazandıran, tüketicinin algısıyla şekillenen ve ürün tercihinde tüketicilere yol gösterici olan önemli bir kavramdır. Bu algı tüketicilerin zihninde ve belirli değişim süreci sonucunda gelişen bir kavramdır (İnce ve Uygurtürk, 2019). Bu açıdan her markanın kendine özgü bir kimliği, değeri ve marka imajı vardır.

1.3.1.1. Marka Değeri

Marka değeri, marka sahibine ait olan markanın kullanımından sağlayabileceği ve geleceğe dair tüm finansal girdilerin bugünkü değerini anlatan bir aracı olarak bilinmektedir (www.markadegeri.com, 2021). Marka değeri, işletmelerin finansal olarak değeridir ve özellikle de büyük işletmelerin yıllık karlılık değerlerinin yanı sıra müşteri tabanı, markanın tüketicilerle olan iletişimi ve markanın bilinirliğini de kapsayan bir kavramdır. Marka değeri, tüketicilerin markanın varlığından ve sahip olduğu özelliklerden haberdar olmasını da sağlamaktadır (Uzunkaya ve Yükselen, 2020).

Marka değeri kavramı, müşteriler açısından olumlu yönelimlere sebep olması nedeniyle mal ya da hizmetin, işletmenin konumlanmış olduğu pazardaki değerinin ve işletmenin, rakiplerinden daha üstün bir hale gelmesini sağlayan en önemli faktörlerden birisidir (Cop ve Bekmezci, 2005). Marka değerinin, günümüz pazarlamasında oldukça önemli bir konuma sahip olmasının başlıca nedeni, konunun gün geçtikçe popülerlik kazanmış olması ve bu konunun, iki farklı nedene dayandırılmış olmasıdır. Bunlardan birincisi, finansal ve ekonomik esaslı görüş açısı,

bir diğeri ise müşteri esaslı görüş açısidir. Finansal ve ekonomik esaslı görüş açısına göre marka değeri, temsil etmiş olduğu markanın finansal değeri olarak görülmektedir. Marka değerinin müşteri esaslı görüş açısı ise, markanın hem tüketicinin zihninde hem de tüketici davranışları üzerinde ayırt edici bir etkisi olabileceği üzerinedir. Finansal ve ekonomik görüşler, tüketici esaslı görüşlerle son derece yakından ilişkilidir. Bu iki konu tüketicinin markaya yönelmesinde, seçim ve algılamasında, zihninde yaratmış olduğu marka değerinin kalıcı olmasında da son derece yönlendirici bir özelliğe sahiptir (Besen, 2002).

Marka değeri ile, marka ve tüketicilerin ürüne yönelik göstermiş oldukları ilgi, ürün ve kalite düzeyi hakkında elde etmiş oldukları deneyim ve buna bağlı olarak da algılar ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın yaratmış olduğu marka değeri, o markanın müşteri tercih ve güven duygusunu yakalayabilme performansı ile da eşdeğerdir (Özgüven, 2010).

Marka değeri kavramı, müşterilerin zihninde markanın ne kadar güçlü olduğu anlamına gelmektedir. Marka isminin ve markayı temsil eden sembolün, tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimler de göz önünde bulundurularak, hem ürüne hem de tüketiciye kattığı tüm değerleri temsil etmesi gerekmektedir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler bırakmışsa markayı temsil eden ürün ve işletmenin pazardaki değeri, işletmeyi rakiplerine oranla çok daha üstün bir hale getirmiş olacaktır (Alkibay, 2005).

Marka değeri, tüketici açısından bakılması ve değerlendirilmesi gereken konulardan biridir. Tüketiciler marka hakkında çeşitli değerlendirmeler yapabilmekte ve markaya karşı bağlılık ve sadakat gibi duygular benimseyerek markaya değer yüklemektedirler. Marka değeri, tüketicinin zihninde konumlandığı haliyle hatırlanabilmekte ve tüketicinin herhangi bir markayı nasıl hatırladığının birkaç farklı yolu ile ölçülebilmektedir. Bu yollar; hatırlanırılık, tanınmışlık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Aaker, 1996, Alkibay, 2005).

Tüketicinin zihninde marka değeri algısı ve algılanan kalite, sübjektif bir kriter özelliği taşıyarak, tüketicinin beş duyu organı ile elde ettiği bilgilerin seçilmesi, öncelik sırasına konulması ve değerlendirilmesi gibi aşamalardan geçmesi ile şekillenmektedir. Tüketiciler, mal ya da hizmetleri, çeşitli fiziksel ya da duygusal nitelik ve yakınlıkları baz alarak değerlendirme yapmaktadırlar. Bu nedenle algılanan kalite

düzeıı, tüketicinin zihninde oluşturmuş olduğu tatmin olma ve tatmin etme duygusuna da bağlı olarak gelişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Alkibay, 2005).

Bunun yanı sıra, markaya olan sadakat duygusu ise marka değerini korumaya ve ölçmeye yönelik en önemli etkenlerden bir diğeri olarak görölmektedir. Günümüz işletmelerin asıl amacı, kendi ürünlerine, yaratmış oldukları markaya karşı sadık bir tüketici portföyü oluşturmaktır. Rekabet faktörünün her geçen gün giderek artması sonucunda pazardaki yeni ürün ve markaların sayısı da giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla markaya olan bağlılık ve değer duygusu da artan rekabet ortamı karşısında oldukça önemli bir konu haline gelmektedir. Marka değerinin, marka sadakati ile ilişkilendirilmesinin en önemli unsurlarından biri de, tüketicinin markaya olan sadakati ne kadar fazla ise markaya duyduğu değer yargısı da o denli kıymetli olacaktır (Kocaman ve Güngör, 2012).

Sonuç olarak, markayı asıl değerli kılan marka sadakatının, tüketici zihninde konumlandırmış olduğu marka değer algısı ve çağrışımları ile sahip olunan diğer marka varlıklarının birbirleriyle olan etkileşimi sonucunda tüketiciler bilgi sahibi olabilmekte ve nitekim değerlendirmeler yapabilmektedirler. Bununla birlikte, tüketici satın alma kararı verirken bunu güven içinde yapabilmekte ve satın almış olduğu ürünler sonucunda memnuniyet belirtebilmektedirler (Alkibay, 2005).

Marka değerinin işletmeler açısından en önemli katkısı ise, pazarlamada üstün verimliliği sağlaması ve markaya özgü bir sadakat duygusunun geliştirilmesi, fiyatlandırma çalışmalarında esnek davranılabilmesi ve ürüne yönelik geliştirme çalışmalarının kolaylıkla yapılabilmesi gibi sebeplerle rakiplerine oranla avantaj sağlayabiliyor olmasıdır (Kocaman ve Güngör, 2012).

1.3.1.2. Marka Kimliği

Kimlik kavramı, eski Mısır, Yunan, Roma ve Çinlilere ait sahiplik ve kaliteyi belirtmek amacıyla süs eşyalarının ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu yöntem sayesinde insanlar herhangi bir eşyayı beğenmeleri sonucunda, bunun için kimden mal satın alacaklarını, bu malı gelecekte kimden temin edeceklerini ve bir sorunla karşılaştıklarında bu sorunu kiminle çözeceklerini bilerek hareket ediyorlardı (Karanfil, 2008).

Kimlik kavramının bilinen en temel üç özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kimlik duygusunun diğer insanlardan ve her şeyden farklı ve kişiye özgü olarak

tanımlanmış olmasıdır. Dolayısıyla kendine ait olanı ya da olmayanı ayırt etme bilincinin oluşabilmesi ile de yakından ilişkilidir. İkincisi; kimlik duygusunun yer, zaman ve olay döngüsünden etkilenmeyerek bireyin kendini algılama şeklinin değişkenlik göstermemesidir. Son özellik ise, kimlik sahibi olan bireyin, kendi kimliğine diğerlerinden çok daha üstün bir değer vermesinin sonucu olarak "ben merkezli" olması halidir (Kaypakoğlu, 2000; Kocaman, 2012).

Kimlik kavramının temelinde bu üç özelliği, bireyler için geçerli olmasının yanı sıra markalar içinde geçerlidir. Örneğin, her işletmenin bir kimliği olduğu gibi, işletmelerin bir de marka kimliği bulunmaktadır. Bu nedenle marka kimliği kavramını, bireylerin kimlik kavramına benzetmek çok daha yerinde bir örnekleme olacaktır. Bireylerin sahip oldukları kendine has kimlikleri olduğu gibi, markalarında temelinde kendine ait özelliklerini yansıtan birer kimliğe sahip oldukları bilinmektedir (Kocaman, 2012).

Marka kimliği, markalar tarafından hedef kitleyi, tanıtım ve reklam kampanyalarını, markanın patentli ismini, logo ve sloganını ve tüm bunlara bağlı olarak da halkla ilişkiler iletişim stratejilerini, mal ya da hizmet kalitesini, sosyal sorumluluk projelerini, sosyal medya içerik üretme gibi çalışmalarını yazılı, sözlü ve görsel kanallar aracılığıyla kullanıcılara iletmeye yardımcı olan mesajlar içeriğinin tümüne denmektedir (Sabancı, 2016). İşletmeler, tüketicilerin dikkatini çekebilme ve daha fazla rekabet ortamı yaratabilmek için hedefledikleri kitlenin olmak istedikleri kişiye ulaşmasında marka kimliği aracılığıyla yardımcı olabilmektedirler (Klein 2002, Aksoy, 2018).

Marka kimliği oluşturabilmek için o kimliği oluşturan unsurların birbirini temsil etmesi gerekmektedir. Benimsemiş olduğu markayı satın alan tüketici, markaya karşı duymuş olduğu güven ile markaya karşı daha çok bağlanmakta, satın alma ve markayı tavsiye etme gibi sonuçlar daha çok ortaya çıkmaktadır. İyi düşünülmüş uygulanmış bir marka kimliği, marka stratejisine yön verebilir ve tüketicilere karşı markanın hatırlanabilme oranını yükselterek, üstün bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Aaker, 2014).

Sonuç olarak marka kimliği kavramı, işletmelerin müşterilerine sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Bu toplam, markaların mevcut özellikleri, tüketicilere sağlamış olduğu faydaları, performans ve kalitesini, tecrübe ve markayı nitelendiren tüm değerleri içermektedir. Bunun yanı sıra marka kimliği, işletmeler

tarafından müşterilerin gözünde nasıl algılandıklarını ve tüketicilerin zihninde markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları hemen her şeyi sembolize etmektedir. Örneğin; McDonald's markasının tüketicinin zihninde canlandırdığı en somut düşünce; hızlı servis edilebilir bir gıda türü olması ve eğlenceli bir örgüt kültürünü içermesidir. Bir başka örnekte, Hilton Otel markası tüketicinin zihninde güvenilir ve kendi evindeymiş hissi sağlayan konforu ile tatilcilere benzersiz bir tatil yapma imkanı sağlayan bir işletmedir. Tüm bu olguların hepsi marka kimliğini oluşturan ve temsil eden kavramları nitelendirmektedir (Sabancı, 2018).

1.3.2. Marka İmajını Oluşturma Süreci

Markalar, genellikle ürünlerinin birbirinden farklı olması amacıyla hizmet vermektedirler. Bir ürünün rakiplerine oranla diğer ürünlerden çok daha iyi bir konumda olmasının en önemli özelliği, söz konusu ürünün tüketicinin zihninde diğer markalara nispeten daha öncelikli konumlanmış olmasıdır. Bu nedenle uzun ömürlü ve rakiplerine oranla çok daha başarılı bir marka ve marka imajı oluşturulması, öncelikli olarak tüketicinin zihninde iyi bir konumlandırma çalışması yaparak oluşabilmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016).

Günümüzde markalar, hemen hemen her yerde bulunabilmekte ve sosyal, kültürel hatta ekonomik hayatımızın neredeyse tamamına yön vermektedirler. Bu nedenle güçlü bir marka imajına sahip olan işletmeler, rakiplerine karşı da üstün bir rekabet avantajı sağlamış olacaktır. Marka imajı, tüketicilerin zihninde görsel bir alana sahip olduğundan, tüketicinin algısını yükseltecek şekilde yönetilmesine ilişkin imaj oluşturma çabaları da son derece önemlidir (Demirağ, 2019).

Marka imajı oluşturma sürecinde, markanın sahip olduğu ana tema ve sloganların tüketici zihninde konumlandırılması son derece önemlidir. Herhangi bir marka adının ya da sembolünün tüketicide uyandırdığı çağrışımların olumlu yönde gelişmesi, tüketicilerin o marka ile özdeşleşebileceklerini hissetmeleri ve bu duyguların yaratılması açısından markanın belirli bir tema ile çağrışımda bulunması gerekmektedir (Demirağ, 2019). Örneğin, Camel ve Marlboro sigaraları *macera ve doğaya meydan okuma* gibi çağrışımlarda bulunurken, Parliament *şehir yaşamı ve kültürel etkinlikleri* vurgular niteliktedir. İşletmeler, bu ve buna benzer nitelikte reklam stratejileri geliştirerek kendi ürünlerini tüketici nezdinde konumlandırabilirler (Ekdi, 2005).

Marka imajı oluştururken, marka kimliğinin bu aşamada oldukça önemli bir faktör olduğunu unutmamakla birlikte, markaların birbirinden farklılaştığı yönlerine vurgular yaparak, marka imajı stratejilerini yürütmenin mümkün olacağını söylemek gerekmektedir. Bu aşamada marka kimliğinin amacı, marka imajının gerçekliği yansıttığını ifade etmektedir (Aaker, 2014).

Bunun yanı sıra işletmeler, marka kimliğini tüketicilerde oluşturmak istedikleri çağrışımların bir bütünü olarak ifade etmektedir. Marka kimliğinin işletmeler açısından ve imaj algısının ise tüketiciler tarafından oluştuğu dşnlmektedir. Ayrıca, marka imajı oluşum sürecinde marka kimliğine ait tüketicie iletilen mesajların tamamı, marka imajını oluşturmada kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka imajı oluştururken konumlandırma stratejisi çalışmaları, marka yönetimine yönelik bir öneme sahiptir. Söz konusu markalar için konumlandırma stratejisi yaparken, markanın pazardaki konumu esas alınmaktadır. Eğer başarılı bir konumlandırma çalışması yapılmışsa bunun sonucu olarak markanın tüketicici bakış açısıyla ayırt edici bir imaja sahip olması ile sonuçlandırılmaktadır (Wells ve Prensky, 1996).

Marka imajı oluşumunda konumlandırmanın marka kimliğinden kaynaklanması gerekmektedir. Marka konumlandırması için tüketicie, açık ve güçlü bir Şekilde iyi ifade edilmiş marka kimliği ve marka imajı yardımcı olabilmektedir. Bunun nedeni, kimlik ifadesini değiştirerek bireyciliği desteklemek ve markanın yaratmış olduğu kimliğe tutarlılık gösterip bağlı kalarak, konumlandırmanın sınırlarını belirlemesidir. Marka imajı, iyi bir konumlandırma çalışması yapabilmek için herhangi bir markanın tüketicinin zihnindeki konumu hakkında detaylı bilgiler içermektedir (Kapferer, 1992; Demirağ, 2019).

Marka imajı oluşturma sürecinde imaj oluşumuna yönelik çabaların tümü markaların geliştirilmesi ile aynı anlamı ifade etmektedir. Marka imajı oluşturma ve geliştirme, bu süreçteki tüm profesyonel hizmetlerinde gelişmesi ve güçlenmesi ile oluşabilmektedir. Bu oluşum ve gelişim süreci, üç aşamada gerçekleştirilmektedir (Isorante, 2018; Demirağ, 2019):

1. ncelik olarak, marka stratejisini doğru bir Şekilde oluşturmak ve işletmenin hedefleriyle uyumlu bir hale getirmek,
2. Daha sonra kurulmuş olan markayı duyurmak için gerekli olan tüm araçları doğru ve etkin bir Şekilde kullanarak, doğru kanallar üzerinden ilerlemek,

3. Son olarak yeni kurulmuş ya da güçlendirilmiş olan markanın konumunu sağlamlaştırmak.

Marka imajı stratejisi oluştururken, işletmeler tarafından kullanılan bir diğer yöntem de iletişim stratejileri dahilinde yararlanılan ürünün işlevsel veya simgesel değerini ifade eden reklam uygulamalarıdır (Padgett ve Allen, 1997). Reklam aracılığı ile işletmeler, tüketicilere, ürünün işlevselliğini, kalitesini ve tutarlılığını, ürünün sahip olduğu imajı doğru ve etkileyici bir şekilde aktarabilirse başarılı bir reklam stratejisi yapmış olacaktır (Gschaider, 2014).

Ayrıca, marka imajı oluşturma sürecinde işletmelerin genellikle reklam uygulamalarında sıkça başvurduğu yöntemlerden biri olan ünlü oyuncu kullanımı sayesinde imaj oluşturma ve geliştirme çalışması oldukça önemli ve etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ürünü daha cazip kılan ünlü oyuncular, tüketiciler açısından güvenilirliği yüksek kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ünlü kişilerin reklam sorumluluğunu üstlendiği ürünün özellikleri tüketiciye aktararak tüketici ile işletmeler arasında görünmeyen bir bağ oluşumu sağlanmış olacak ve bu sayede tanıtımı yapılan ürün, tüketicinin zihninde iyi bir imaj görüntüsü kazanmış olacaktır (Clarck ve Horstmann, 2003).

1.3.3. Marka İmajı Oluşturmanın Avantajları

Marka imajı, marka isminin hatırlanabilmesine ve markanın tüketici zihninde algılanan kalitesine, patent, logo, sembol ve güçlü zihinsel, duygusal çağrışımlarına bağlantılı olarak ilişkilendirilmektedir. Marka imajı algısının tüketici zihninde konumlandırılmış olduğu algı derecesi ne kadar yüksek olursa marka, o kadar çok rekabetçi avantajlar sağlayabilmektedir (Yener, 2007). Marka imajı, tüketicilerde marka hakkındaki duygu, düşünce gibi çağrışımların bir bütünü olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca marka imajından markanın, rakiplerine kıyasla nasıl algılandığının bir başka yolu olarak da bahsedilebilmektedir (Yalçınkaya, 2006). Marka imajı, genellikle satın alma sonrası ortaya çıkan memnuniyet ile ilişkilendirilmektedir. İşletmeler olumlu bir marka imajı oluşturabilirse, sadık müşteri sayısı da bu duruma bağlı olarak artış göstermiş olacaktır (Aktuğlu, 2016).

Tüketicilerin zihninde markaya dair imaj çalışması, oldukça uzun bir sürede gerçekleşmektedir. Bu nedenle tüketicilerin zihninde markaya dair bir imaj algısı oluşturması, genellikle markanın sunmuş olduğu ürün etkileşimleri sonucunda tüketicilerin edinmiş oldukları bilgi ve markayı deneyimlemiş oldukları faydalar

neticesinde ortaya çıkmaktadır. İmajın en belirgin özelliği, görsel algı şeklinde olmasıdır. Görsel algı, marka imajını tanıtmaya yarayan ve genellikle yazılı ya da sözlü olarak ifade edilemeyen güçlü bir bileşendir. Marka imajı ise tüketicilerin zihninde markaya dair yaratmış olduğu resmin bütünüdür (Çakmak Karapınar, 2018). Tüketici davranışlarına göre markaya ilişkin bir deneyimin olmaması durumunda satın alma davranışı, genellikle tüketicilerin bilgi kaynağına erişim imkanı sonucunda gerçekleşmektedir. Böylece, markayı daha önce kullanmış olan tüketicinin markayı yakın çevresine tavsiye etme durumu, yalnızca markadan almış olduğu olumlu bir imaj algısı neticesinde oluşabilmektedir (Demirağ, 2019). Bu nedenle marka imajı, sadece bir algı çalışması olmak yerine çok daha fazla şey ifade etmiş olacaktır. Pazarlama çalışmaları açısından da marka imajı sağlamak ve bu pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecek düzeyde pazarlama karması elemanlarına yön vermek, oldukça önemli bir adım niteliğinde olacaktır. Tüketicinin zihninde, markaya dair yapılan çağrışımlar sonucunda markaya dair imaj algısı oluşturulmaktadır. Bu sayede tüketiciler, ürünü değil, ürüne bağlı olan marka imajını değerlendirip satın alma işlemini gerçekleştirmiş olacaktır (Özpınar Somaklar, 2006). Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili ihtiyaç duygusunu ve memnuniyet algısını tanımasına yardımcı olmaktadır. Markanın sunmuş olduğu görsel öğeleri, tüketiciye iletmek istenen mesaj ve sloganları, ihtiyaçların tanımını ve tatminini kolaylaştırabilmektedir. Bununla beraber marka imajı, markayı diğer markalardan ayrıcalıklı kılarak, statü üstünlüğü gibi konularda tüketiciye fayda oluşumunda yardımcı olarak tüketicilerin markayı satın alma motivasyonlarını da arttırmaktadır (Anwar vd., 2011).

Marka imajı, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir. Bu özelliği sebebiyle marka imajı, işletmelere sunmuş olduğu avantaj ve kolaylıklarla bilinmektedir. Ancak, marka imajının yalnızca işletmelere değil, tüketicilere de sunmuş olduğu birçok avantaj ve kolaylıklar da beraberinde gelmektedir. Marka imajı, öncelikli olarak tüketici tarafından oluşur ve tüketicinin markaya yüklemiş olduğu anlamla değer kazanarak hayatta kalabilen bir bileşeni ifade eder. Marka imajı, genellikle bir ürüne anlam kazandırmaya yardımcı olmak amacıyla varlığını sürdürür ve böylelikle ürüne ilişkin fayda tanımını da yerine getirmiş olur (Demirağ, 2019).

Marka imajının bilinen başlıca avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır (Aaker, 1991):

- Müşteri tatmini sağlamaktadır.
- Düşük fiyat esnekliği oluşturabilmektedir.
- Marka imajı sayesinde, işletmelere değer katarak ticari değer algısı oluşturabilmektedir.
- Ürün çeşitliliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.
- Ürün farkındalığının oluşturulmasını sağlamakta ve ürünün pazarda konumlandırılması için alt yapı oluşturmaktadır.
- Markanın ulaşmak istediği hedeflerine ve hedef kitleye kolaylıkla ulaşım imkanı sağlamaktadır.
- Ürünün tüketicinin zihninde rahatlıkla konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Oldukça iyi yapılmış bir marka imajı algısı sayesinde tüketicilerden geri bildirim alabilmeyi kontrol etmek kolaylaşabilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra marka imajı, tüketicilere markayı satın almak için bir neden oluşturmaktadır. Ayrıca ürünün kullanımı sonucunda da tüketicinin elde edeceği faydaları ifade etme ve düşüncelerini paylaşabilme gibi konularda da kolaylıklar sağlayabilmektedir.

1.4. Duygusal Bağlılık Kavramı

Duygusal bağlılık, herhangi bir obje ve bir kişi arasındaki etkileşim üzerine ortaya çıkan bir kavramdır. Duygusal bağlılığı en iyi ifade eden teori *Bağlanma Teorisi* 'dir. Bu teoriye göre bağlılık gösteren bir davranış, genellikle bireyin mutlu olduğu anda ya da korktuğunda herhangi bir obje ile ilişki kurmak ve yakınlık gösterme çabasına dahil olmak için arayışta bulunmasını ifade etmektedir (Aureliano Silva vd., 2018). Bağlanma Teorisi, genellikle tüketicilerin tercih ettikleri markalara olan yaklaşımlarını anlamak üzere kullanılıyorken, özellikle son zamanlarda tüketicilerin kişisel markalarla olan yakınlık ilişkilerini analiz etmek ve değerlendirmek amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır (Kowalezyk vd., 2016).

Bağlanma Teorisine göre birey, kendisini yakın hissettiği objeye, markaya ya da ürüne karşı mutluluk, aşk, sevinç ve tutku gibi yüksek hissiyatlı duygularla ilişki yaşamaya başlamaktadır. Bu aşamada en önemli noktalardan biri de, bireyin yaşadığı duygusal bağlılığın kesinlikle karşılıklı olmaması durumudur. Birey, uzun zamandır

satın almakta olduğu markayı ya da çekimser olduğu markanın ürünlerini satın alıp kullandıktan sonra memnun kalması halinde, markayı samimi ve gerçekçi bulursa, ürün ya da markaya karşı duyacağı bağıllık artabilir ve bu durumda birey marka arasında para-sosyal bir bağıllık ilişkisi başlayabilmektedir (Ilicic ve Webster, 2016). Para-sosyal ilişkiler genellikle, kişilerin sosyal medya figürlerine bürünmesine ve tercih etmekte olduğu marka ve satın almış olduğu ürüne karşı yakınlık kurarak, marka ya da ürünü sanki yakın bir arkadaşymış gibi düşünerek bağlanmasına yol açan ve tek taraflı yaşanan bir ilişki türü olarak ifade edilmektedir (Mairescu, 2017). Sosyal ağlar sayesinde birey ve sosyal medya kullanıcıları arasında olağanüstü bir yakınlık ve kullanıcılar arasında da uzun zamandır birbirlerini tanıyormuş gibi bir hissiyat oluşmaktadır (Özdemir Çakır, 2020).

Genellikle her bireyin sosyal medyayı kullanım amacı oldukça farklıdır. Kimisi yalnızca bilgilendirme yapmak amaçlı sosyal medyayı kullanırken, kimisi de gündelik yaşam ve özel hayatı ile ilgili bilgi vermek için sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Bu durumda tüketiciler, özellikle sosyal medyada takip ettiği kullanıcıda kendisini mutlu eden marka ya da ürüne ait fotoğraf veya video görmesi halinde, söz konusu marka ya da ürüne karşı daha fazla yakınlık göstererek birey, ürün ve marka arasında oluşan duygusal bağlar, her zamankinden çok güç kazanmaktadır (Özdemir Çakır, 2020).

Bunun yanı sıra tüketiciler, sosyal medyada paylaşılmış olan, ilgi duydukları ürün ya da markanın diğer kullanıcılar tarafından da kullanıldığını fark ederlerse kendilerini söz konusu ürün ya da markaya daha da yakın hissetmeye başlayacaktır. Neticede, tüketiciler, sosyal medya gönderileri üzerinden de duygusal anlamda bir bağıllık yaşayabilir ve satın alma karar sürecinde sosyal medya içerikleri duygusal bağıllık üzerinde etkileyici olabilmektedir (Kowalezyk vd., 2016).

1.4.1. Duygusal Bağıllığın Önemi

Bireylerin satın aldıkları markaya karşı olumlu tutum ve davranış sergilemesini sağlayan ve pazarlama konusunun da en temel bileşeni olarak bilinen yöntem, olumlu ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Bu yöntem sayesinde, herhangi bir markaya duygusal olarak bağlanmış olan bireyler, markanın kendisine sağlamış olduğu ayrıcalık ve güvence ile yakın çevresindeki insanlara sahip olduğu markayı olumlu yönde tanıtmaya eğiliminde bulunmaktadır. Bu sayede tüketiciler, yakın çevresinde bulunan aile ve diğer arkadaş grubu gibi üyelerinin de satın alma niyeti

üzerinde etkileyici bir rol oynamaktadır (Ellis, 2000). Yakın çevresi tarafından herhangi bir marka ile ilgili olumlu izlenimlere sahip olan tüketiciler, satın aldıkları markaya karşı sadakat, bağlılık, güven ve tatmin olma gibi duyguları yoğun olarak yaşamaktadır (Özer, Özer ve Koçak, 2019).

Tüketicilerin yaşamış olduğu bu duygular neticesinde sadık müşteri sayısında her geçen gün artış gözlenmekte ve herhangi bir ürünün tüketiminden ziyade o ürünü tüketiyor olmanın değeri ön plana çıkmaktadır. Bireylerin marka ya da ürüne karşı olumlu duygular deneyimleyerek söz konusu marka ya da ürüne karşı bağlanma, sadakat ve bağlılık gibi duyguları benimsemesi de söz konusu olmaktadır (Casalo vd., 2008). Tüketicilerin herhangi bir marka ya da ürüne karşı olumlu duygular benimsemesi sonucunda belli bir ürün ya da markayı diğerlerine oranla daha sık ve hatta bazen de hiç sorgulamadan satın alıp uzun süre kullanması, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın güçlü olması ile açıklanabilmektedir (Aydın, 2017). Bu nedenle bağlılık ifadesi, yalnızca tekrarlanan satın almaları değil marka ile tüketici arasında oluşan duygusal bağlanmayı da ifade etmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002). Tüketicilerin marka ile aralarında kurmuş olduğu bu bağlılığın derecesi, çoğu zaman markaya karşı aşk boyutundadır. Tüketicinin marka ile arasındaki uyum ve markanın tüketiciye sağlamış olduğu fayda göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları her geçen gün artmaktadır (Aydın, 2017).

Bu nedenle, herhangi bir markaya bağlı olan tüketicinin, markanın rakip ürünlerinde meydana gelen değişikliklerine karşı hassasiyeti zamanla azalmış olacaktır (Polat, 2013). Bu durum neticesinde tüketicinin bağlı olduğu markaya karşı ürün kalitesi ve markaya duyulan güvenilirliği tanımlayabilmesi adına, bu bağlılığının kalıcı olmasına imkan sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmesi söz konusu olabilmektedir (Polat, 2013).

1.4.2. Duygusal Bağlılığın Sonuçları

Tüketicilerin satın almış oldukları ürüne karşı duygusal bağlılıklarını ifade eden Solomon'a (1995) göre bireylerin bağlılık ihtiyacı hissetmeleri ve buna bağlı olarak da herhangi bir marka ya da ürün karşı bağlılık duymalarının sonucu genellikle şu şekilde açıklanmaktadır (Solomon, 1995; Polat, 2013):

- Tüketiciler daha önce hiç denememiş dahi olsa da herhangi bir marka, mal ya da hizmete karşı en ufak bir sempati duyması halinde markanın kendisine ait

bir şeyler hissettirmesi (logo, renk, sembol, şekil vs.) durumuna bağlı olarak söz konusu marka ile arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır.

- Markadan memnun kalan tüketiciler, söz konusu markaya karşı sürekli olarak satın alma ihtiyacı hissetmektedirler.
- Söz konusu marka, tüketicinin her satın alma ihtiyacı sonrasında beklentisini eksiksiz bir şekilde karşılıyorsa, tüketici, memnun kaldığı markada ısrarcı olacaktır. Markayı hemen her yerde bulamaması halinde bile marka ile arasında kurmuş olduğu bağlılığı yüzünden başka bir markayı satın alması söz konusu dahi olmayacaktır.

Dolayısıyla tüketicilerin herhangi bir ürün, marka ya da genellikle bir objeye olan bağlılıkları ve bu bağlılık neticesinde satın alma alışkanlıklarında meydana gelen değişmelere bağlı olarak, aynı ürünü sürekli ve hiç sorgulamadan tüketmeleri gibi etkenler, göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin ürün yada marka ile arasında kurmuş olduğu ilişki duygusal bağlanmanın şiddeti ile açıklanabilmektedir. Tüketicilerde çoğu zaman sorgulamadan ve söz konusu ürün ya da markaya ait güven düzeyinin oldukça yüksek olması ile ortaya çıkan bu yakınlık, *duygusal bağlılık* ile açıklanmaktadır. Herhangi bir ürün ya da markaya karşı duygusal bağlanma yaşayan tüketiciler, bu bağlılığın sonucu olarak, kendilerini satın almış oldukları ürün ya da markaya karşı güvende hissederek satın alma işlemini gerçekleştirme ve her satın alma işlemi sonucunda da çok iyi bir iş başarmış olmanın mutluluğunu hissetmektedirler.

1.4.3. Duygusal Bağlılık İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Duygusal bağlılık, tüketicilerin markalara olan yaklaşımlarını anlamak amacıyla kullanılıyorken, özellikle son yıllarda tüketicilerin kişisel markalara olan bağlılık ilişkilerini analiz etmek ve anlamlandırmak amacıyla da kullanılmaktadır (Kowalezyk ve Pounders, 2016). Thompson'ın (2006) çalışmasına göre, bağlılığın seviyesi yüksek tatmin olma ve güven duyma gibi değerler ile elde edilebilmektedir. Tüketicilerin marka, ürün ya da hizmete olan bağlılık düzeyine göre bireyler ve marka arasında gözle görülmeyen bağlar güçlenir ve zamanla; aşk, sevinç ve tutku gibi duyguların yaşanmasına sebep olur. Ayrıca yaşanan bu duygusal bağlanmanın karşılıklı olması da gerekmez.

Öcel'in (2020) çalışmasına göre, sosyal medyanın hem markaların tanınırlığı hem de tüketici ile marka arasında yaratılan duygusal bağlılığın kalıcı olabilmesi üzerinde

oldukça etkili olduğu savunulmaktadır. Müşteri sadakati oluşturma, güven yaratma ve farkındalığı arttırma konusunda sosyal medya faaliyetlerinin duygusal bağlılık ile yakından ilişkisi vardır. Sosyal medyanın tüketicilere, marka farkındalığını arttırmak için etkileşimli ve güvenilir sanal ortamlar sunması, söz konusu marka ile tüketici arasında gözle görünmeyen güçlü bağlar kurulmasına ve bu bağlanma sonucunda tüketicilerin sadık müşteri sadakati oluşturmaya sebep olmaktadır. Özdemir Çakır'ın (2020) araştırmasında ise, tüketicilerin özellikle sosyal medya aracılığıyla diğer bireylerle aralarında kurmuş olduğu ilişkilerde bireyin sosyal medyada ünlü olarak tanımlanan kişilerle, ürün ya da hizmetlerin satın alınması bağlamında duygusal bağlılığı oldukça yoğun yaşadığından bahsedilmektedir.

Özdemir Çakır'a (2020) göre, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerle olan duygusal bağları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca hem fenomen olarak adlandırılan bireylerin hem de tüketicilerin arasında duygusal bağlanma ile satın alma eğilimi arasında güçlü bir ilişki vardır. Sonuç olarak, bireylerin yaşamış olduğu duygusal bağlılık satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

1.5. Sosyal Medya, Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık İlişkisi

Bu kısımda, mevcut çalışmanın kuramsal yapısını oluşturan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri, yazın alanındaki teorik ve ampirik çalışmaların sonuçları örnek gösterilerek açıklanmakta ve bu bağlamda çalışmanın hipotezleri geliştirilmektedir.

Tüketicilerin herhangi bir ürün, marka ya da bir objeye olan bağlılıkları ve bu bağlılık neticesinde ortaya çıkan satın alma alışkanlıklarında meydana gelen değişmelere bağlı olarak, aynı ürünü sürekli bir şekilde ve sorgulamadan tüketmeleri gibi etkenler, tüketicilerin söz konusu ürün ya da marka ile arasında kurmuş olduğu duygusal bağlılık ile ifade edilmektedir. Son zamanlarda sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ile birlikte insanlar, daha çok bu ortamlarda vakit geçirmektedir. Sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımlar neticesinde kullanıcılar söz konusu paylaşılan ürün ya da marka ile aralarında gözle görülmeyen güçlü bir bağ oluşturarak satın alma, seyahat etme ya da merak duygusunu güçlendirme gibi ihtiyaçlarını canlandırmaktadırlar (Atadil, 2011).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sosyal medya faaliyetlerinin duygusal bağlılık ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğundan söz etmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın H1₁ ve H3₁ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1₁: Sosyal medya faaliyetleri ile duygusal bağıllık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3₁: Sosyal medya faaliyetlerinin duygusal bağıllık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Sosyal medya platformlarının erişime açık, hızlı ve son derece kolay bir haberleşme ağı olması nedeniyle tercih edilebilirliğini her geçen gün arttırdığı söylenebilmektedir (Dilmen ve Öğüt, 2010). Sosyal medya platformlarına üyelikleri bulunan kullanıcıların benzersiz özelliklere sahip olması, iletişim gücünün yoğun ve etkileşim hızının yüksek olması gibi nedenlerden ötürü tercih edilebilirliğini arttıran önemli etkenlere sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca sosyal ağlar aracılığıyla benimsenmiş olan ürün ya da markaya karşı tüketicilerin söz konusu ürün ya da marka ile aralarında duygusal bir bağ kurmaları mümkün olabileceği gibi sosyal medya etkileşimleri sayesinde de bu bağın güçlenmesi de söz konusu olabilmektedir. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın H1_{a1} ve H3_{a1} hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1a₁: Sosyal medya etkileşimi ile duygusal bağıllık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3a₁: Sosyal medya etkileşiminin duygusal bağıllık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Oldukça şeffaf bir platform olan sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar birçok açıdan sosyalleşmenin ve yeni bir çevre edinmenin ayrıcalığını yaşayabilmektedirler (Akar, 2011; Tekeli, 2018). Sosyal medyanın kullanıcılarına, hızlı ve güvenilir bilgi akışını sağlaması, kolay iletişim kurabilme imkanı sunması ve kullanıcıların yalnızca sosyal ağlar üzerinden elde ettikleri deneyimleri aracısız yaşayabilmelerine imkanı sunması gibi birçok fayda sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal ağları ticari amaçla kullanan kişilerin elde ettikleri daha birçok avantaj sayesinde kullanıcılar da ürün veya markalarla aralarında görünmeyen bir bağ oluşturmaktadır. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın H1_{b1} ve H3_{b1} hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1b₁: Sosyal medya faydaları ile duygusal bağıllık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3b₁: Sosyal medya faydalarının duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Tüketicilerin uzun zamandır satın almakta oldukları ürün ya da markaya karşı duygusal bir bağ kurması mümkün olabileceği gibi çekimser oldukları marka ya da ürüne karşı da satın alma davranışı sonrasında memnuniyet yaşamaları ve söz konusu ürün ya da markaya aynı bağı kurulabilmeleri mümkün olacaktır. Bu durumda tüketici ile ürün, marka arasındaki bağlılık artabilir ve birey marka arasında para-sosyal bir bağlılık ilişkisi başlayabilmektedir (Ilicic ve Webster, 2016).

Para-sosyal ilişkiler genellikle kişilerin sosyal medya aracılığıyla para kazanması ve bir takım ödüller elde etmesini sağlamaktadır. Birey söz konusu ürün ya da marka ile arasında kurmuş olduğu bağlılığın derecesine göre bu tür ödüller elde edebilmektedir (Maioreescu, 2017). Dolayısıyla sosyal medya ödülleri ile duygusal bağlılık arasında doğrudan olumlu bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın H1_{c1} ve H3_{c1} hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1c₁: Sosyal medya ödülleri ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3c₁: Sosyal medya ödülleri ile duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Marka imajı algısının tüketici zihninde konumlandırılmış olan algısı ne kadar yüksek olursa marka ile tüketici arasındaki bağlılıkta o kadar şiddetli olabilmektedir (Yener, 2007). Marka imajı sayesinde tüketicinin ürün, marka ile özdeşleşmesi artarak söz konusu ürün ya da markaya olan bağlılığı da bu sayede olumlu bir etki yaratmış olacaktır. Bununla birlikte, marka imajı sayesinde tüketiciler diğer markalardan ayrıcalıklı kılınarak statü üstünlüğü gibi konularda ayrıcalıklar yaşamakta ve tüketici ile marka imajı arasındaki duygusal bağlar güçlenmektedir. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın H2₁ ve H4₁ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2₁: Sosyal medya faaliyetleri ve marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4₁: Sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Tüketiciler herhangi bir topluluğa çok fazla katılım gösterdiklerinde, ürünlerle ilgili bilgi almak için harcadıkları zaman ve çaba markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, işletmeler müşterilerini markaya ilişkin faaliyetlerine dahil etme ve marka ile tüketici arasında uzun süreli bir bağ oluşturmak için genellikle sosyal medyanın etkileşim gücünü kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yaratılan bu etkileşim sayesinde bireylerin markaya karşı aidiyet hissetme, statü kazanma ve fiziksel ya da psikolojik ihtiyaçlarını harekete geçirme gibi özellikleri benimsediği öngörülmektedir (Efe ve Ventura, 2020). Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın H2_{a1} ve H4_{a1} hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2a₁: Sosyal medya etkileşimi ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4a₁: Sosyal medya etkileşiminin marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Sosyal medyanın, hızlı ve karşılıklı paylaşıma imkan sunan, zaman sınırlamasını dahi ortadan kaldıran, bilgiye kolay ulaşımı ve büyük topluluklara düşük maliyetle ulaşabilme avantajı sayesinde tüketicilere üstün kolaylıklar sağladığı bilinmektedir (Kuzu, 2018). Markalar, sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla, ürünlerini tanıtabilmekte, tüketicilerin marka hakkındaki geri bildirimlerini takip edebilmekte ve çeşitli imaj çalışmaları ile tüketiciye, istek ve beklentileri doğrultusunda fayda sağlamaktadır (Kuzu, 2018). Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın H2_{b1} ve H4_{b1} hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2b₁: Sosyal medya faydaları ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4b₁: Sosyal medya faydalarının marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Tüketicilerin sosyal medyada bulunma sebepleri ve her bir kullanıcının sosyal medyadan istek ve beklentileri oldukça farklıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik sosyal medya faaliyetleri yürüten işletmeler, profil kitlesini yükseltmeyi ve sosyal medya aracılığıyla işletmeye sadık müşteri potansiyelini arttırmayı hedeflemektedir (Sabancı, 2016). İşletmeler, bu tür hedeflerine ulaşmada, sosyal medyayı, markaların tüketicilere sunmuş olduğu üyelik ayrıcalıkları ve tüketicilerin markalar aracılığıyla elde ettikleri sosyal medya ödülleri gibi konularda, etkili bir imaj oluşturmak

amacıyla kullanılmaktadır (Yılmaz, 2021). Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın H2_{c1} ve H4_{c1} hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2_{c1}: Sosyal medya ödülleri ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4_{c1}: Sosyal medya ödüllерinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

İlgili literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler, tezin bir sonraki bölümünde uygun teknikler kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular da yine tezin aynı bölümünde sunulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJI VE DUYGUSAL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi ile araştırmanın yönteminden bahsedilmiştir. Daha sonra ise Kapadokya Bölgesi'nde bulunan konaklama işletmelerinin sosyal medya faaliyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik araştırmanın bulguları verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüz teknolojisinin hızlı gelişimi ve bu gelişime bağlı olarak da insanoğluna sunmuş olduğu kolaylıklar her geçen gün artmaktadır. Özellikle internet, insan hayatını kolaylaştırmada ve beraberinde getirdiği yeniliklerle günümüz dünyasının en önemli cazip unsurlarından biri olarak hayatımıza girmiştir. Tüm dünya üzerinde kullanımı giderek yaygınlaşan internet sayesinde, herhangi bir konuda bilgi edinmek, insanlarla iletişim kurmak ve hatta eğlenceli vakit geçirmenin yanı sıra alışveriş gibi günlük hayatın ihtiyaçlarını karşılayabilmek de daha kolay bir hale gelmiştir (Biliciler, 2018).

İnternetle birlikte yeni bir medya ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, internet ve iletişim teknolojilerinin oldukça hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte zaman içerisinde değişim gösteren ve insanlar arasında hızlı, eğlenceli ve kolay iletişim kurmanın aracısız bir yolu olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tekeli, 2018). Sosyal medya faaliyetleri genellikle kişisel amaçlı kullanıma hitap etse de işletmeler, özellikle de internet üzerinden ürün satan işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı, reklam yapma, ürün pazarlama, halkla ilişkiler ve satış çabaları gibi faaliyetlerde kullanarak, sosyal medyanın aracısız ve dünyanın en uzak noktasında

dahi yer alan kullanıcıya ulaşabilmesi yönüyle tanınmasını ve tercih edilebilmesini kolaylaştırmaktadır (Çelik, 2014).

Özellikle ülkemiz ve dünya üzerinde sosyal medya kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Teknolojinin her geçen gün bu denli hızlı değişimi sayesinde gelişen bilgisayar teknolojileri, tabletler ve akıllı telefonlar aracılığıyla insanlar, evde, okulda, iş yerlerinde ve hatta yolda bile istedikleri her an her dakika internete ve buna bağlı olarak da sosyal medyaya rahatlıkla ulaşım sağlayabilmektedirler (Biliciler, 2018).

Web 2.0 tabanlı sosyal ağların ortaya çıkışından bu yana hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve bu ağları kullanan bireylerin kolay uyum sağlamaları, işletmelerin tüketicilere yönelik bu ağlar üzerinde oluşturdukları içeriklerin giderek artış göstermesine neden olmuştur. Oldukça etkili bir yöntem olan ağızdan ağıza pazarlama ise bu iletişim ağı sayesinde internet ortamına kaymıştır. Dolayısıyla da tüketiciler, reklamlardan ziyade öncelikli olarak satın almış oldukları ürünü kullanan bireylerin sosyal medyada yapmış oldukları yorumları dikkate alarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler (Yaylı ve Bayram, 2010; Tekeli, 2018).

Sosyal medya ortamı, çok sık kullanılmakta ve sürekli olarak da bir değişim içinde bulunmaktadır. Sosyal medya, reklam yapabilmek için büyük bütçeler gerektirirken, zaman açısından da şans yaratmaktadır. Reklam için kullanılan doğru konu başlıkları, doğru zamanda paylaşım ve görsellik bu platformda son derece önemlidir. Dijital pazarlama denilen bu pazarlamada etkileşimi daha fazla arttırabilmek için, içerikleri ve işleyişleri birbirinden oldukça farklı bir uygulamaya sahip olan sosyal medya platformlarının etkili ve özellikle de işletmeler açısından kar getirisi olacak şekilde kullanılması gerekmektedir (Uğurlu, 2016).

İşletmeler, sosyal medya hesapları üzerinden müşterileri ile üretmiş oldukları ürünlerle ilgili içerik paylaşımları yapabilir ve hatta isterlerse de müşteriler ile karşılıklı iletişime geçebilirler. Konaklama işletmeleri de sosyal medyayı kullanarak paylaştıkları fotoğraf ve videolar sayesinde müşterilerin seçimlerini olumlu yönde etkileyebilecekleri faaliyetlerde bulunmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014; Tekeli, 2018). Ayrıca, sosyal medya da aktif olan her bir kullanıcının işletmelerden ürün satın alırken dikkat ettikleri en önemli husus, ürünün markalı olması, bir marka adına sahip olması ve etkileyici bir marka imajını temsil edebilmesidir (Eryılmaz ve Zengin, 2014; Tekeli, 2018).

Gündelik yaşamda iç içe olduğumuz marka ve marka imajı kavramları, sosyal medya ile eşgüdümlü olarak büyümektedir. İyi bir marka ve marka imajı edinebilmiş olan herhangi bir ürünün kendi alanındaki diğer ürünlere göre satış şansı daha yüksek ve tercih edilebilirliği de daha kolay olabilmektedir. Örneğin, marka imajı güçlü olan bir ulaştırma işletmesi, bir otel ya da herhangi bir restoran zinciri, bu işletmelerin markalaşmış bireysel ürün ve hizmetleri, ürün ile işletmenin markalaşması ve bu duruma bağlı olarak da markanın tüketici zihninde iyi ve oldukça etkileyici bir imaja sahip olması ile açıklanabilmektedir (İçöz, 2013).

Ancak markalaşmak veya iyi bir marka imajı yaratabilmek her zaman kalıcı olabilmek demek değildir. Çünkü sosyal medya desteği olmadan yaratılan marka imajı veya marka algısı desteklenmezse, çok kısa bir süre sonra satışının yapılması istenen ürün piyasadan çekilmek hatta silinmek zorunda kalabilir (İçöz, 2013).

Konaklama işletmelerinde yapılan her türlü sosyal medya faaliyetlerinin, yaratılmış olan bir markaya ve marka imajına bağlı olduğu kadar tüketicilerin gerek markaya gerekse işletmeye olan duygusal anlamda bağlanmaları ve tercihlerinde ise bu bağlılığa göre hareket ettikleri düşünülmektedir (Buonocore, 2010). Bu sebeple, sosyal medya faaliyetlerinin bir markaya ve buna bağlı olarak da markanın yaratmış olduğu imajına etki ettiği kadar özellikle de bir konaklama işletmesine karşı yaratılan duygusal bağlılık üzerinde etkileyici bir güce sahip olması ile sosyal medya kullanımını, oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya özellikle son yıllarda birçok kullanıcı tarafından ziyaret edilmekte olup, sosyal medya faaliyetlerinin her biri kullanıcılarda alışkanlık boyutu haline gelmiştir. Sosyal medyanın her kesimden ve her yaş grubuna ait kullanıcıya hitap etmesi, tercih edilebilirliğinde her geçen gün aktif kullanıcı sayısının artmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya bireysel kullanıma hitap ettiği kadar, özellikle günümüzde konaklama işletmelerinin rakipleri karşısında bir avantaj elde edebilmesi için sosyal medyada işletmeye ait profiller oluşturularak, işletmelerin bu yeniliğe ayak uydurması beklenmektedir. Böylece işletmeler de hedeflemiş oldukları kitleye ulaşmada kolaylık elde etmiş olacaktır. Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği bu yeni düzen içerisinde, işletmeler de kendileri için faydalı olabilecek gerekli düzenlemeleri ve değişiklikleri yapmaya başlayarak sosyal medya

hesaplarında aktif rol oynamaya başlamışlardır. Ayrıca, sosyal medya araçları işletmelere, tüketiciye ulaşım açısından yepyeni bir boyutu ve beraberinde de işletmeye ya da işletmenin sunmuş olduğu ürüne karşı tüketicinin duygusal anlamda bağlanmasını da sağlamış bulunmaktadır (Ada ve Abul, 2013).

Araştırmanın amacı, sosyal medya faaliyetlerinin konaklama işletmelerinde marka imajı ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisini belirlemektir. Sosyal medya kullanıcılarının konaklama işletmelerine yapmış olduğu ziyaretleri özellikle sosyal medya aracılığıyla görüp, etkilenerek söz konusu konaklama işletmesinin bulunduğu bölgeye gelerek ve sosyal medya kullanımı sayesinde elde etmiş olduğu avantaj ve ayrıcalıkların neler olduğunun belirlenmesine yönelik olmasıdır.

Yukarıda belirtilen kavramlara dair turizm alanında yapılan birçok teorik çalışma olmuştur. Ancak, yapılacak olan bu tez çalışmasının önemi ve daha önce yapılan çalışmalardan farkı ise çalışmanın özellikle konaklama işletmeleri alanında yapılacak olması ve sosyal medyanın rolü ile marka imajı ve duygusal bağlılık kavramlarına dikkat çekilerek, bu alana dair turistlerin düşünce ve değerlendirmelerinin incelenerek olmasıdır. Bu nedenle çalışmanın literatürde, önemli bir boşluğu dolduracağı söylenebilir. Ayrıca, sosyal medya faaliyetleri ile iyi ve güçlü bir marka imajı oluşturmak ve tüketicilerinde güçlü bir duygusal bağlılık yaratmak isteyen konaklama işletmelerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı ve duygusal bağlılık üzerine ilişkisi değerlendirilmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle turistlerin sosyal medya faaliyetleri, marka imajı ve duygusal bağlılık niyetlerini ölçebilmek üzere geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır.

Çalışmada, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin sosyal medya faaliyetlerinin kullanımı ile marka imajı ve duygusal bağlılık kavramlarına olan etkisine dair ilişkileri belirlenmektedir. Araştırmanın uygulama aşamasında örnekleme oluşturan katılımcıların anket formunda yer alan soruları samimiyetle cevapladıkları varsayılmıştır. Ayrıca, bulguların değerlendirilmesi sürecinde kullanılan istatistikî yöntemin amaca uygun olduğu da varsayılmaktadır.

Çalışmada, "Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin konaklama işletmelerinde sosyal medya faaliyetleri kullanımının marka imajı ve duygusal bağlılığı nasıl etkilediği"

sorusuna cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın kuramsal ilişkileri temel alınarak hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1₁: Sosyal medya faaliyetleri ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1a₁: Sosyal medya etkileşimi ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1b₁: Sosyal medya faydaları ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1c₁: Sosyal medya ödülleri ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2₁: Sosyal medya faaliyetleri ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2a₁: Sosyal medya etkileşimi ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2b₁: Sosyal medya faydaları ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2c₁: Sosyal medya ödülleri ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3₁: Sosyal medya faaliyetlerinin duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3a₁: Sosyal medya etkileşiminin duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3b₁: Sosyal medya faydalarının duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3c₁: Sosyal medya ödüllерinin duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

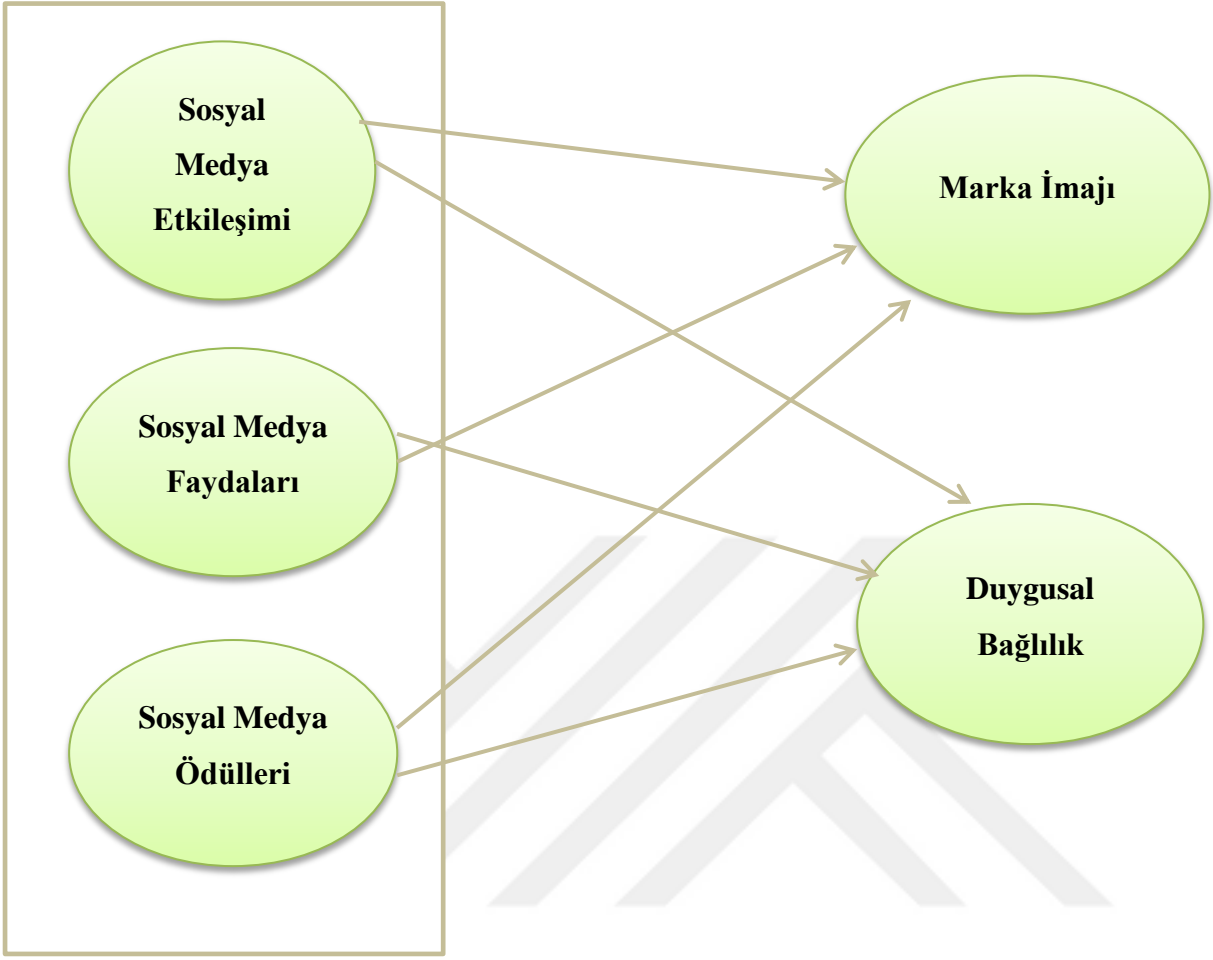
H4₁: Sosyal medya faaliyetlerinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H4a₁: Sosyal medya etkileşiminin marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H4b₁: Sosyal medya faydalarının marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H4c₁: Sosyal medya ödüllерinin marka imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Araştırmada 16 adet hipotez geliştirilmiş olup, hipotezlerin kuramsal bir model ile ifade edilmesiyle birlikte, araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 2.1: Araştırmanın Kuramsal Modeli

2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma coğrafi olarak Nevşehir il ve ilçe merkeziyle sınırlandırılmış olup, araştırmanın evrenini Nevşehir'i ziyaret eden ve konaklama işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama aşaması Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle 9 ay gibi uzun bir süreye yayılmıştır. Çalışma 2021 Ekim ve 2022 Ağustos ayları arasında kısıtlı bir zaman diliminde yapılmıştır. Diğer taraftan kısıtlamaların kalktığı dönemlerde ziyaretçilerin fiziksel olarak anket doldurmak istemedikleri tespit edilmiştir. Araştırma verileri, konaklama işletmelerindeki yöneticiler yardımı ile konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı

turistlere uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırma organize tur halinde bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin verileri yönüyle de kısıtlıdır. Bu durum, araştırma sonucunda elde edilen bulguların genelleştirilmesi açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda, araştırmanın evren ve örneklemeden, veri toplama aracından, veri toplama yönteminden ve verilerin analizinden bahsedilmiştir.

2.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırma Nevşehir il ve ilçe merkezlerinde yapıldığından dolayı araştırmanın evrenini, Nevşehir'i ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme gidilmiştir. Örneklem yöntemi olarak yargısal örnekleme tercih edilerek, Nevşehir'i ziyaret eden ve bir konaklama işletmesinde konaklayan turistler örneğe dahil edilmiştir.

Yargısal örnekleme çeşitli kriterlere göre ana kitleyi temsil edeceği varsayımı ile yapılan örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme türüne göre, örneğe kimin seçileceğinin kararı, bir uzmana ya da konuyu iyi bilmesi nedeniyle araştırmacıya bırakılacağı bilinmektedir. (İslamoğlu ve Alınacı, 2016). Yargısal örnekleme yönteminin benimsendiği araştırmada, 215 yerli ve 215 yabancı olmak üzere toplamda 430 anket, turistlere yüz yüze uygulanmıştır.

2.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın birincil verileri yukarıda bahsedilen ifade ve faaliyetlere ilişkin soruları içeren anket yoluyla toplanmıştır (Ek 1). Anket formu, Barreda, Nusair, Wang, Okumuş & Bilgihan'ın (2020) yapmış olduğu çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan sosyal medya etkileşimi, sosyal medyanın yararları, sosyal medya ödülleri, marka imajı ve duygusal bağlılık gibi kavramlardan oluşan ölçeklere yer verilmiştir. Ayrıca katılımcının demografik özelliklerine dair soruların yer aldığı kısım anket formunda ikinci bölümde yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde sosyal medya, marka imajı ve duygusal bağlılığa dair nitelikte belirtilen düzeyleri ölçmek için 5 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. İfadeleri ölçmek için (1.kesinlikle katılmıyorum, 2.katılmıyorum, 3.kararsızım,

4.katılıyorum ve 5.kesinlikle katılıyorum) şeklinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin ikinci ve son bölümünde ise katılımcıların özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket, Nevşehir'i ziyaret eden ve bir konaklama işletmesinde konaklayan turistlere yüz yüze uygulanmıştır.

2.5.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında uygun istatistik yazılımı ile analiz edilmiştir. Analizlerde frekans, yüzde, ortalama, güvenilirlik analizi, Korelasyon, Regresyon ve faktör analizi gibi istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır.

2.6. Analiz Öncesi İşlemler

Verilerin analizine geçmeden önce verilerin analize uygunluğunun tespiti için analiz öncesi işlemler yapılmıştır. Bunun için öncelikle verinin normale yakın bir dağılıma sahip olup olmadığı incelenmiş ve verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Daha sonra ise güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır.

2.6.1. Tek Değişkenli Normallik Dağılımı-Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Araştırmaya ait tek değişkenli normallik dağılımı, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1: Tek Değişkenli Normallik Dağılımı-Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

İfade	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal ağları kullanarak edindiğim bilgiler tatil gezilerim için faydalıdır.	-,284	-,306
Sosyal ağları kullanırken diğer gezginlerle iletişim kurma fırsatım olur.	-,882	-,118
Sosyal ağları kullanırken sorgulama ve yanıtların hızı yüksektir.	-,796	-,321
Sosyal ağlar mevcut ev sahipleri ve yeni üyelerin seyahate yönelik bilgi alışverişinde bulunmalarına imkan verir.	-,965	-,246
Tatil gezileri düzenleme sürecinde sosyal ağların kullanımı hoş ve eğlencelidir.	-,315	-,529
Seyahat deneyimlerimle ilgili bilgileri sosyal ağlar üzerinden paylaştığımda mutlu hissederim.	-,325	-,081
Seyahat deneyimlerimle ilgili bilgileri sosyal ağlar üzerinden paylaştığımda gururlu hissederim.	-,790	-,095

Sosyal ağlar aracılığıyla para ödülleri alıyorum.	,540	-,078
Sosyal ağlar aracılığıyla psikolojik ödüller alıyorum.	,421	-,172
Sosyal ağlar aracılığıyla üye ayrıcalıkları(ör. bir üst üyelik paketine yükselmek) alıyorum.	,619	-,927
Sosyal ağları kullanmak, tercih ettiğim markanın kalitesini algılamama yardımcı olur.	-,633	-,113
Sosyal ağları kullanmak, tercih ettiğim markaya yönelik olumlu imaj oluşturulmasına yardımcı olur.	-,172	,183
Sosyal ağları kullanmak, tercih ettiğim markaya yönelik olumlu imajı güçlendirir.	-,986	,439
Sosyal ağların kullanımı marka tercihiyle olan ilişkimi olumlu yönde etkiler.	-,913	,327
Sosyal ağları kullanırken tercih ettiğim seyahat markasına bağlı olduğumu hissedirim.	-1,031	,497
Sosyal ağları kullanırken tercih ettiğim marka ile özdeşleşmem artar.	-,924	,560
Sosyal ağların kullanımı, tercih ettiğim seyahat markası ile bağlantı kurmama yardımcı olur.	-,012	-,138
Sosyal ağları kullanmak, tercih ettiğim markadan satın alma niyetlerimi etkiler.	-1,005	,529
Tercih ettiğim marka sosyal ağlar kullanılarak olumlu yönde geliştirildi.	-,539	-,061

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere basıklık ve çarpıklık değerlerinin sırasıyla -,927/,560 ve -1,031/,619 aralığında olması sebebiyle herhangi bir ihlal ile karşılaşmadığı belirtilebilir (Curran vd., 1996). Dolayısıyla normal dağılım varsayımının sağlandığı ifade edilebilir.

2.6.2. Sosyal Medya Etkileşimi, Marka İmajı ve Duygusal Bağlılığa İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Tablo 2.3: Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Boyutlar	Sıra	İfadeler	Faktör Yükleri			Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
			1	2	3			
Etkileşim	SE1	...tatil gezilerim için faydalıdır.	1			2,731	23,683	0.606
	SE2	...iletişim kurma fırsatım olur.	0,778					
	SE3	...yanıtların hızı yüksektir.	0,769					

	SE4	...bilgi alışverişine imkan verir.	0,768					
Fayda	SE5	...kullanımı hoş ve eğlencelidir.		0,751		1,876	20,720	0,620
	SE6	...paylaştığımda mutlu hissederim.		0,713				
	SE7	...paylaştığımda gururlu hissederim.		0,686				
Ödül	SE8	...para ödülleri alıyorum.			0,850	1,085	12,520	0,830
	SE9	...psikolojik ödüller alıyorum.			0,850			
	SE10	...üyelik paketine yükseliş alıyorum.			0,856			
		Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	0,729				56,924	0,698
		Barlett's Küresellik Testi Yaklaşık χ^2	928,13					
		Sd	45					
		Anlamlılık	,000					

Sosyal medya faaliyetleri ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrası değişkenin, etkileşim (4 ifade), fayda (3 ifade) ve ödül (3 ifade) olmak üzere toplamda 3 boyuta sahip olduğu ve toplamda 10 ifadeyi kapsar nitelikte bir yapıyı temsil ettiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,729 olarak hesaplanmıştır. Bu oran azami düzey olarak kabul görmekte ve 0,5'ten büyük bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya etkileşimi için elde edilen KMO oranı 0,90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilebilmektedir. Barlett's Küresellik Testi değerinin ($p < 0,05$) anlamlı olması ise, sosyal medya etkileşimi değişkeninin açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına uygun olduğunu ifade etmektedir.

Ayrıca öz değeri incelendiğinde ise 1'den büyük 3 değer tespit edilmiştir. Bu durum değişkenin 3 boyuta sahip olduğunu da ifade etmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde açıklanan varyans oranı %60'ın üzerinde beklenmektedir. Mevcut çalışmada sosyal medya etkileşimi öz değerlerinin açıkladığı varyans miktarı toplam varyansın %57'sini gerçekleştirmektedir. Değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olması öngörülmektedir. Yapılan mevcut çalışmada da faktör yüklerine ait değerlerin 0,50'nin üstünde yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak, düşük faktör nedeniyle herhangi bir değişkenin analizden çıkarılması söz konusu olmamıştır.

Tablo 2.4: Marka İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Boyutlar	Sıra	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
Marka İmajı	Mİ1	...algılamama yardımcı olur.	0,824	1,496	49,883	0,698
	Mİ3	...imajı güçlendirir.	0,777			
	Mİ2	...oluşturulmasına yardımcı olur.	0,462			
		Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	0,530		49,883	0,698

Barlett's Küresellik Testi Yaklaşık χ^2	96,109
Sd	3
Anlamlılık	,000

Marka imajı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2.4'de yer almaktadır. Bu bağlamda KMO örneklem yeterliliği ölçütü, 0,530 çıkmıştır. Bu oran azami düzey olarak kabul edilebilen 0,5'ten büyüktür. Marka imajı için elde edilen KMO oranı, 0,90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilebilmektedir. Barlett's Küresellik Testi değerinin ($p < 0,05$) anlamlı olması, marka imajı değişkeninin açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına göre olduğunu temsil etmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda seçilen örneklemin yeterli büyüklükte olması, faktör analizine olan uygunluğunu da göstermektedir. Marka imajı ölçeği, marka imajı adı altında tek bir boyutta toplanarak belirtilmiştir. Ayrıca, öz değeri incelendiğinde ise 1'den büyük tek bir değere sahip olduğu görülebilmektedir. Bu durum değişkenin tek bir boyuta ait olduğunu temsil etmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde açıklanan varyans oranı %60'ın üzerinde beklenmektedir (Hair vd., 2014; Atasoy, 2020). Mevcut çalışmada marka imajı için öz değerlerin açıklandığı varyans miktarı, toplamda %50 olarak gerçekleşmektedir.

Değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olması öngörülmektedir (Hair vd., 2014; Atasoy, 2020). Yapılan mevcut çalışmada da faktör yüklerine ait değerlerin 0,50'nin üstünde yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak, marka imajı ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında değişkenin marka imajı adı altında tek bir boyuta ve 3 ifadeye sahip olduğu anlaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan marka imajı ölçeğine ait Cronbach's Alfa güvenilirlik değeri ise; α : 0,698 olarak iyi düzeyde sonuçlanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde marka imajı ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 2.5: Duygusal Bağlılık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Sonuçları

Boyutlar	Sıra	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa
u sa I B	DB2	...bağlı olduğumu hissederim.	0,684	2,727	45,451	0,767

	DB3	...özdeşleşmem artar.	0,601			
	DB1	...olumlu yönde etkiler.	0,506			
	DB5	...satın alma niyetlerimi etkiler.	0,406			
		Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	0,781		45,451	0,767
		Barlett's Küresellik Testi Yaklaşık χ^2	608,741			
		Sd	15			
		Anlamlılık	,000			

Duygusal bağlılık ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2.5'de verilmiştir. Bu bağlamda KMO örneklem yeterliliği ölçütü, 0,781 çıkmıştır. Bu oran azami düzey olarak kabul edilebilen 0,5'ten büyüktür. Marka imajı için elde edilen KMO oranı, 0,90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilebilmektedir. Barlett's Küresellik Testi değerinin ($p < 0,05$) anlamlı olması, marka imajı değişkeninin açıklayıcı faktör analizi varsayımlarına göre olduğunu temsil etmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda seçilen örneklemin yeterli büyüklükte olması, faktör analizine olan uygunluğunu da göstermektedir. Duygusal bağlılık ölçeği tek bir boyut altında incelenmek istendiğinden, değişkene ait faktör boyutu analiz yapılmadan önce tek bir boyutta toplanmıştır. Ayrıca, öz değeri incelendiğinde ise 1'den büyük tek bir değere sahip olduğu görülebilmektedir. Bu durum değişkenin tek bir boyuta ait olduğunu temsil etmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde açıklanan varyans oranı %60'ın üzerinde beklenmektedir (Hair vd., 2014; Atasoy, 2020). Mevcut çalışmada duygusal bağlılık için öz değerlerin açıklandığı varyans miktarı, toplamda %46 olarak gerçekleşmektedir.

Değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olması öngörülmektedir. Fakat yapılan mevcut çalışmada duygusal bağlılık boyutuna ait olan D4 ve D6 ifadesinin düşük değere sahip olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Sonuç olarak, duygusal bağlılık ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında değişkenin duygusal bağlılık adı altında tek bir boyuta ve 4 ifadeye sahip olduğu anlaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan duygusal bağlılık ölçeğine ait Cronbach's Alfa güvenilirlik değeri ise, α : 0,767 olarak iyi düzeyde belirlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde marka imajı ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu kanısına varılmıştır.

2.7. Bulgular

Verilerin analize uygunluğunu ölçmek amacıyla yapılan ölçümlerden sonra araştırmanın bu kısmında araştırmaya ait hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analizlere, bu analizler neticesinde elde edilen bulgulara ve bulgular dahilinde yapılan açıklamalara yer verilmiştir.

2.7.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Araştırmanın temel bulgularına yer vermeden önce, araştırmaya katılan turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Sonuçlar, Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Bir Günde Ortalama Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	f	%
Erkek	192	44,7	10-30 dk	17	4,0
Kadın	238	55,3	30-45 dk	74	17,2
Yaş			45-60 dk	93	21,6
18-25	91	21,2	60-120 dk	85	19,8
26-35	158	36,7	120-180 dk	101	23,5
36-45	128	29,8	180 dk üzeri	60	14,0
46 ve üzeri	53	12,3	Instagram		
Medeni Durum			Evet	378	87,9
Evli	215	50,0	Hayır	52	12,1
Bekar	215	50,0	Facebook		
Milliyet			Evet	226	52,6
Türk	215	50,0	Hayır	204	47,4
Amerika	100	23,3	Twitter		
Rus	61	14,2	Evet	217	50,5
İspanyol	54	12,6	Hayır	212	49,3
Öğrenim Durumu			Qzone		
Lise	23	5,3	Evet	1	0,2
Önlisans	172	40,0	Hayır	428	99,5
Lisans	184	42,8	Vkontakte		
Lisansüstü	51	11,9	Evet	16	3,7
Bir Yılda Tatile Çıkma Sıklığı			Hayır	414	96,3
1	18	4,2	Diğerleri		
2	84	19,5	Evet	177	100,0
3	98	22,8			
4	133	30,9			
5 ve üzeri	97	22,6			

Verilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcı turistlerin %55,3'lük kısmını kadınların oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan erkeklerin oranı ise %44,7 olarak görülmektedir. Katılımcıların yaşları

incelendiğinde, araştırmada en çok katılım sağlayan yaş grubunun 26-35 yaş grubu olduğu (%36,7) belirlenmiş, 36-45 yaş grubunun %29,8, 18-25 yaş grubunun %21,2 ve 46 yaş ve üzeri katılımcıların ise %12,3'lük bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların %50'si bekar, %50'si ise evlidir. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde, %50 gibi büyük bir oranla çoğunluğun Türk, %23,3'ünün Amerikan, %14,2'sinin Rus ve %12,6 gibi bir oranla da İspanyol ziyaretçilerin araştırmaya katıldığı görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına ilişkin vermiş olduğu cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların %42,8'i lisans mezunudur. Bu oranı, %40 ile önlisans mezunları izlemektedir. Lisansüstü eğitime sahip olanlar, araştırmaya katılanların %11,9'u ve lise mezunu olanlar ise %5,3'lük bir orana sahiptir.

Katılımcıların 1 yılda kaç kez tatile çıktıklarına dair vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde %30,9'luk kısmı yılda 4 kez tatile çıkmıştır. Bu oranı, sırasıyla %22,8'le yılda 3 kez tatile çıkan katılımcılar takip etmektedir. 5 ve üzeri cevabını veren %22,6 katılımcı bulunurken, %19,5 ile yılda 2 kez ve %4,2 ile yılda 1 kez tatile çıkan katılımcıların olduğu görülebilmektedir.

Ayrıca, katılımcıların bir günde ortalama sosyal medya kullanım sıklıklarına dair vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %23,5'i bir günde 120-180 dakika aralığında sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Sosyal medyayı %21,6 oranı ile 45-60 dakika aralığında kullanan katılımcı oranı sırasıyla %19,8 kullanım oranı ile 60-120 dakika, %17,2 ile 30-45 dakika, %14 ile 180 dakika üzeri ve %4'lük bir oranla da 10-30 dakika aralığında sosyal medyayı kullanan katılımcıların olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin sosyal ağlar aracılığıyla kullanmakta oldukları medya platformlarına ilişkin katılım oranlarına dair oranları şu şekildedir;

Instagram kullanan katılımcılar %87,9'luk bir kesime sahipken, Instagram kullanmayı tercih etmeyen katılımcıların oranı ise %12,1'lik bir değere sahiptir. Facebook kullanan katılımcılar %52,6 ile, Facebook kullanmayan %47,4'lük bir orana göre daha fazladır. Katılımcıların %50,5'i Twitter kullanırken, %49,3'ü Twitter kullanmayı tercih etmemektedir. Daha çok Çinlilerin kullandığı Qzone sosyal ağını kullanan %0,2 ile yok denecek kadar az kullanıcı sayısı bulunurken, %99,5'lik oran ile bu platformu kullanmayan katılımcı sayısı daha fazladır. Özellikle Rus

katılımcıların kullanımına hitap eden Vkontakte sosyal medya platformunu %3,7 katılımcı kullanırken, %96,3'ü bu platformu kullanmayı tercih etmemektedir. Diğer sosyal medya platformlarını kullanan turistler ise bunların dışında Youtube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarını kullandıklarını ifade etmiştir.

2.7.2. Sosyal Medya Faaliyetleri, Marka İmajı ve Duygusal Bağlılığa İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi

Tablo 6'da sosyal medya etkileşimi, marka imajı ve duygusal bağlılık ifadelerine ilişkin bazı tanımlayıcı istatistiksel bilgiler verilmiştir.

Tablo 2.7: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere ve Ölçek İfadelerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Sıra	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Etkileşim		3,738	1,021
SE1	...tatil gezilerim için faydalıdır.	4,151	0,617
SE2	...iletişim kurma fırsatım olur.	3,598	1,160
SE3	...yanıtların hızı yüksektir.	3,528	1,171
SE4	...bilgi alışverişine imkan verir.	3,672	1,138
Fayda		4,032	0,788
SE5	...kullanımı hoş ve eğlencelidir.	4,220	0,596
SE6	...paylaştığımda mutlu hissedirim.	4,225	0,628
SE7	...paylaştığımda gururlu hissedirim.	3,651	1,137
Ödül		2,392	1,321
SE8	...para ödülleri alıyorum.	2,344	1,308
SE9	...psikolojik ödüller alıyorum.	2,474	1,340
SE10	...üyelik paketine yükseliş alıyorum.	2,359	1,315
Marka İmajı		3,653	0,918
Mİ1	...algılamama yardımcı olur.	3,355	1,082
Mİ2	...oluşturulmasına yardımcı olur.	3,993	0,620
Mİ3	...imajı güçlendirir.	3,611	1,051
Duygusal Bağlılık		2,995	0,973
DB2	...bağlı olduğumu hissedirim.	3,702	1,068
DB3	...özdeşleşmem artar.	3,653	0,970
DB1	...olumlu yönde etkiler.	3,659	1,018
DB5	...satın alma niyetlerimi etkiler.	3,872	0,836

Etkileşim boyutuna verilen cevaplara ilişkin genel ortalamalar incelendiğinde katılımcıların, sosyal medya etkileşiminin tatil gezileri için faydalı olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Özellikle sosyal ağları kullanırken diğer gezginlerle iletişim kurma fırsatım olur (3,59), sosyal ağları kullanırken sorgulama ve yanıtların hızı yüksektir (3,52), sosyal ağlar mevcut ev sahipleri ve yeni üyelerin

seyahate yönelik bilgi alışverişinde bulunmalarına imkan verir (3,67) ifadelerine yönelik verilen cevapların ortalamaları yüksektir. Bununla ilgili katılımcıların seyahat planlaması yaparken sosyal ağlardan büyük oranda destek ve bilgi aldıkları düşünülmektedir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda fayda boyutuna ait tatil gezileri düzenleme sürecinde sosyal ağların kullanımını hoş ve eğlencelidir ifadesi olumlu yanıt verilen ifadelerin başında gelmektedir. Katılımcıların seyahat deneyimleri ile ilgili bilgileri sosyal ağlar üzerinden paylaştığımda mutlu hissederim (4,22), gururlu hissederim (3,65) cevaplarına ilişkin değerlendirmeler sosyal ağları kullanırken keyif aldıklarını temsil ettiği öngörülmektedir.

Sosyal ağlar aracılığıyla psikolojik ödüller alan katılımcıların (2,47), para ödülleri alıyorum cevabını veren (2,34) katılımcılara göre oranı nispeten daha yüksektir. Ayrıca ödül boyutuna ait ifadelere verilen cevapların yer aldığı, sosyal ağlar aracılığıyla üye ayrıcalıkları (ör. bir üst üyelik paketine yükselmek) alıyorum ifadesine (2,59) olumlu yanıt veren katılımcıların sayıca nispeten fazla olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Marka imajına ait istatistiksel verilerin yer aldığı Tablo 6'da sosyal ağları kullanmak tercih ettiğim markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasına yardımcı olur ifadesi (3,99), sosyal ağları kullanmak tercih ettiğim markaya yönelik olumlu imajı güçlendirir (3,61) ve tercih edilen markanın kalitesini algılamama yardımcı olur (3,55) ifadesi ile olumlu yanıtların verildiği en yüksek ifadeleri içermektedir.

Duygusal bağlılık değişkenine ait ifadelerin cevapları incelendiğinde ise, sosyal ağları kullanırken tercih ettiğim seyahat markasına bağlı olduğumu hissederim (3,70) ile kullanıcıların seyahatlerinde tercih ettikleri markalar ile özdeşleşme oranının yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal ağları kullanırken, tercih ettikleri marka ile özdeşleşmem artar (3,65), marka tercihiyle olan ilişkilerin olumlu yönde etkilenmesi (3,65) olarak belirtilirken, sosyal ağları kullanmak, tercih ettiğim markadan satın alma niyetlerimi etkiler (3,87) oranı ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

2.7.3. Sosyal Medya Faaliyetleri, Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık İlişkisinin Değerlendirilmesi

Tablo 2.8: Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Etkileşim	Fayda	Ödül	Marka İmajı	Duygusal Bağlılık
Etkileşim	-				
Fayda	,386**	-			
Ödül	,136**	,258**	-		
Marka İmajı	,208**	,302**	,190**	-	
Duygusal Bağlılık	,331**	,334**	,181**	,473**	-

Not: **p<.05

Sosyal medya etkileşimi, fayda, ödül, marka imajı ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Elde edilen bulgulara göre sosyal medya faaliyetlerinin sosyal medya etkileşimi ($r=0,331$), sosyal medya faydaları ($r=0,334$) ve sosyal medya ödülleri ($r=0,181$) boyutları ile duygusal bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca marka imajı ve duygusal bağlılık arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,473$). Bu sonuçlara göre değişkenler birlikte artmakta ve birlikte azalmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın $H1_1$, $H1_{a1}$, $H1_{b1}$, $H1_{c1}$, $H2_1$, $H2_{a1}$, $H2_{b1}$, $H2_1$, hipotezleri kabul edilmiştir.

2.7.4. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim, fayda ve ödül boyutlarının duygusal bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 2.9: Duygusal Bağlılık için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SH	β	P	Tolerans	VIF
Sabit	5,674	1,061				
Etkileşim	0,246	0,051	0,233	0,00	0,849	1,117
Fayda	0,409	0,092	0,220	0,00	0,808	1,238
Ödül	0,081	0,040	0,092	0,04	0,932	1,073

$R = ,409^a$; R^2 : 0,17 Düz. $R^2 = 0,16$ $F_{(429)}:28,487$ $p < 0,05$

Araştırma modeli test edilmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantı, üç ya da daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tanımlar. Çoklu bağlantı, herhangi bir bağımsız değişkenin açıklayıcı gücünü temsil etmektedir (Hair vd., 2014). Çalışma modelinde üç bağımsız değişken olmasından dolayı öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için varyans artış faktörüne VIF ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Çoklu bağlantı probleminin olmaması için varyans artış faktörünün 10,0’dan küçük, tolerans değerinin de 0,10’dan büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 8 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörünün 10’da küçük ve tolerans değerinin ise 0.10’dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla analizlerde çoklu bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir.

Tablo 8 incelendiğinde, elde edilen bulgulara göre çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($F_{(429)} = 28,487$ $p < 0,05$). Tabloya göre regresyon katsayısının orta düzeyde olduğu söylenebilir ($R = 0,40$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,16’dır. Bu sonuç, duygusal bağlılıkta meydana gelen değişimin %16’sının sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim, fayda ve ödül boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiği zaman duygusal bağlılığı açıklamada hepsinin anlamlı katkısının olduğu sonucuna varılmıştır. Etkileşim boyutunun ($\beta = 0,233$), fayda ($\beta = 0,220$) ve ödül ($\beta = 0,092$)

boyutlarına göre daha fazla katkı sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada geliştirilen H3, H3a, H3b, H3c hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka imajının duygusal bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar, Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 2.10: Marka İmajı için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SH	β	P	Tolerans	VIF
Sabit	5,916	0,729				
Etkileşim	0,072	0,035	0,103	0,03	0,849	1,117
Fayda	0,287	0,063	0,232	0,00	0,808	1,238
Ödül	0,067	0,028	0,116	0,01	0,932	1,073

$R = ,377^a$; R^2 : 0,11 Düz. $R^2 = 0,10$ $F_{(429)}: 18,155$ $p < 0,05$

Araştırma modeli test edilmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantı, üç ya da daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi tanımlar. Çoklu bağlantı, herhangi bir bağımsız değişkenin açıklayıcı gücünü temsil etmektedir (Hair vd., 2014). Çalışma modelinde üç bağımsız değişken olmasından dolayı öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için varyans artış faktörüne VIF ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Çoklu bağlantı probleminin olmaması için varyans artış faktörünün 10,0'dan küçük, tolerans değerinin de 0,10'dan büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 10 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörünün 10'da küçük ve tolerans değerinin ise 0.10'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla analizlerde çoklu bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir.

Tablo 9 incelendiğinde, elde edilen bulgulara göre çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($F_{(429)} = 18,155$ $p < 0,05$). Tabloya göre regresyon katsayısının orta düzeyde olduğu söylenebilir ($R = 0,37$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,10'dur. Bu sonuç, duygusal bağlılıkta meydana gelen değişimin %10'unun sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim, fayda ve ödül boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline dahil edildiği zaman duygusal bağlılığı açıklamada hepsinin anlamlı katkısının olduğu sonucuna varılmıştır. Etkileşim boyutunun ($\beta = 0,103$), fayda ($\beta = 0,232$) ve ödül ($\beta = 0,116$)

boyutlarına göre daha fazla katkı sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada geliştirilen H_4 , H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz teknolojisinde internet ve sosyal medya kullanımını son derece yaygınlaştırmış bulunmaktadır. Ülkemiz ve tüm dünya üzerinde sosyal medya kullanımını çok hızlı bir şekilde yaygınlaştırmakta ve sosyal medyaya katılım gösteren aktif kullanıcı sayısındaki artış her geçen gün hızla artmaktadır. Bireysel kullanımının yanı sıra sosyal medya, işletmeler açısından da son derece aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya faaliyetleri turist çekme, destinasyon ve otel tanıtımı gibi görselleri ile konaklama işletmelerinin tercih edilebilirliğini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Tüketiciler gibi turizm işletmeleri de sosyal medya platformlarında yer alarak, işletmeler, ürün ve markaları hakkında belirli zaman aralıkları ile paylaşımlarda bulunarak, bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmektedir.

Sosyal medya platformları sayesinde oluşan gelişim süreci, tüketicilerin konaklama işletmeleri, marka ve işletme ile karşılıklı iletişim halinde olmalarını da sağlamaktadır. Özellikle iletişim sürecinin karşılıklı etkileşim haline dönüşebilmesi, tüketiciler açısından söz konusu konaklama işletmelerine karşı iyi bir imaj oluşturulmasını da sağlamaktadır. Marka imajı güçlü olan bir konaklama işletmesinin, sosyal medya aracılığıyla tüketicilere üye ayrıcalıkları ve ödül kazandırmaları, tüketicilerin de sosyal medya aracılığıyla para ödülleri elde etmesi, sosyal medyanın tercih edilebilirliğini gerekli kılan önemli bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin iyi bir marka imajına sahip olan marka ve ürüne karşı bağlılığı sürekli satın alma ihtiyacına dönüşebilmektedir. Tüketicilerin tercih ettikleri marka ile aralarında kurmuş olduğu bu bağ, yüksek hissiyatlı duyguların yaşanmasına neden olabilir. Dolayısıyla, bireylerin, marka imajı güçlü olan ürün ve marka hakkında sosyal medya aracılığıyla duygusal bağlanma yaşadıkları söylenebilir. Bu nedenle,

sosyal medya içerikleri üzerinden duygusal bağlanma yaşayan tüketicilerin satın alma karar sürecinde sosyal medya, etkileyici bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya faaliyetlerinin hem bireylere hem de işletmelere olan etkileşim, fayda ve ödül boyutları ile ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmada temel amaç, sosyal medya faaliyetlerinin konaklama işletmelerinde marka imajı ve duygusal bağlılık boyutuna olan etkisinin belirlenmesine yönelik olmasıdır. Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin, sosyal medya aracılığıyla konaklama işletmesinin bulunduğu bölgeye gelmesi ve sosyal medya kullanımının tüketicilere sağlamış olduğu ayrıcalık ve avantajların neler olduğunun belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonucuna göre, konaklama işletmelerine yapılan ziyaretin çoğunlukla sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirildiğine ulaşılmıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, turistlerin Nevşehir'deki konaklama işletmelerine olan ziyaretlerinin sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla değerlendirilmediğine dair eksiklik görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın literatürde ve sektörde önemli bir boşluğu dolduracağı söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların medeni durumlarının eşit olmasıyla birlikte, katılımcıların milliyetlerine ilişkin çoğunluk Türk, Amerikan, Rus ve İspanyol şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü lisans mezunudur.

Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu yılda dört kez tatile çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların bir günde sosyal medyayı kullanım sıklıklarına dair vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde, bir günde 120-180 dakika aralığında sosyal medya kullanımına sahip olan katılımcılar olduğu bilinmektedir. Katılımcıların kullanmakta oldukları sosyal medya platformlarına ilişkin en çok kullanılan medya platformunun ise Instagram olduğu söylenebilir.

Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin çoğunluğunu sosyal medyayı aktif kullanan bireyler oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu güçlü marka imajı ile tüketicilerin diğer sosyal medya kullanıcılarının profil sayfalarında görmüş oldukları fotoğraf ve videolar, araştırmaya katılan turistlerin tatile çıkma motivasyonları üzerinde etkilidir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medya içerikleri üzerinden bazı avantaj ve ayrıcalıklar elde etmeleri de sosyal medya

aracılığıyla konaklama işletmeleri, marka ya da ürüne olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Bu çalışma ile birlikte Nevşehir'in sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla tercih edilebilirlik gücünün yüksek olduğu da söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın, bireysel kullanımı kadar konaklama işletmeleri tarafından, özellikle rekabetçi bir avantaj sağlayabilmesi ve işletmelerin rakiplerinden geri kalmaması adına, işletmeye ait birer profil oluşturularak, işletmelerin bu yeniliğe ayak uydurması beklenmektedir.

Yapılan bu çalışma, yalnızca Nevşehir'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri kapsamaktadır. Bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmalara konaklama işletmelerindeki yöneticilerinde dahil edilmesi önerilmektedir. Yine yapılacak olan benzer çalışmalara anket formu uygulamak yerine derinlemesine görüşme (mülakat) yapılması da önerilmektedir. Bu uygulamalar sonucunda farklı sonuçlar elde edileceği düşünölmektedir. Çalışma başka turistik illerde uygulanabileceği gibi uygulama sonucunda da farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker D, A (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. (The Free Press, New York).
- Aaker D, A (1996) *Building Strong Brands*, (The Free Press: New York City).
- Aaker D, A (2014) *Güçlü Markalar Yaratmak* çev. Erdem Demir. (Mediacat Yayınları, İstanbul).
- Ahmadı R (2019) Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde turizm sektöründe sosyal medya kullanımının etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Enformatik Anabilim Dalı. İstanbul.
- Ak T (2009) Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Akbaş A (2020) Uluslararası ticaret yapan işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Bandırma.
- Akar E (2011) *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri* (Elif Yayınevi, Ankara).
- Aksoy H (2018) Sponsor marka kimlik uyumunun marka imaj transferi üzerine etkisi: Çoklu fuar sponsorluğunun analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17(4): 1456-1473.
- Aktan E (2018) Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 228-248.
- Aktan E, Koçyiğit M (2016) Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Aktuğlu I, K (2016) *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (İletişim Yayınları, İstanbul).

Alkibay S (2005) Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23(1): 83-108.



- Alptekin ZM, (2020) Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2): 136-155.
- Anwar A vd., (2011) Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences* 1(5): 73-79.
- Aureliano Silva L, Strehlau S vd., (2018) The relationship between brand attachment and consumers emotional well-being. *Journal of Relationship Marketing* 17(1): 1-16.
- Atasoy F (2020) Algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir kültürel miras alanı olarak Beypazarı örneği. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Aydın H (2017) Marka güveni, farkındalığı ve benlik imaj uyumunun marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Ege Academic Review* 17(2): 281-294.
- Aydın S (2020) Youtube seyahat kanallarının seyahat ilgi ve motivasyonları üzerine etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Baydan S (2018) Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balcı Ş, Ayhan B (2015) Kırgızistan'da televizyon izleme davranışı örüntüleri: Bir kullanımlar ve doyumlar perspektif. *Bilig*, (75): 275-312.
- Belew S (2014) *The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn and Other Social Networks* (Amacom, New York).
- Bert' al Ellis T (2000) *The Development, Psychometric Evaluation and Validation of A Customer Loyalty Scale*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Besen B (2002) Marka sermayesinin oluşumu ve tüketici satın alma kararındaki etkisinin tüketim malları sektöründe incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Bento M Martinez, LM, Martinez LF (2018) Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 234-241.
- Biliciler G (2018) Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Buchanan DA, Huczynski AA (2019) *Organizational Behaviour* (Pearson, UK).
- Buhalis D, Law R (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet, the state of eTourism research. *Tourism Management* 29(4): 609-623.
- Bulunmaz B (2011) Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition* 2(3): 19-50.
- Barreda AA, Nusair K, Wang Y, Okumuş F, Bilgihan A (2020) The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology* 11(1): 109-135.
- Can E (2007) Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22(1): 225-237.
- Can P, Çetin İ (2016) Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(4): 885-906.
- Casalo LV vd., (2008) The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive Word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing* 26(6): 399-417.
- Çağlıyan V, Hassan SA, Işıklar ZE (2016) Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (11): 43-56.
- Çiftçi H (2018) Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(4): 420-423.
- Çakı C (2016) Konaklama tercihinde sosyal medyanın rolü: Facebook örneği. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Malatya.

- Çakır S, Çakın Ö (2022) Markaların dijital iletişimde emoji kullanım alışkanlıkları. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(1): 101-114.
- Cemiloğlu Altunay M (2010) Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "pıt pıt net." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (12): 31-56.
- Clark CR, Horstmann IJ (2003) Celebrity endorsements. *Unpublished Manuscript Identified by Google Scholar*.
- Cooke M, Buckley N (2008) Web 2.0 social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research* 50(2): 267-292.
- Cop R, Bekmezci M (2005) Marka bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1): 66-83.
- Curran PJ, West SG, Finch JF (1996) The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods* 1(1): 16.
- Dağıtmaç M (2015) Sosyal medya tercihlerinde kullanıcıyı etkileyen faktörler. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Demir M (2013) *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri* (Literatür Yayıncılık, Konya).
- Demirağ B (2019) Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Demirbaş B (2021) Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya: Twitter üzerinde kriz iletişimi ve yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dincer C ve Dincer B (2012) Sosyal medya kullanım, algı ve çıkarımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14(2): 137-146.
- Durmaz Y ve Ertürk S (2016) Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies* 2(2): 82-93.

- Dülgaroğlu O (2021) Turizmde sosyal medya iletişiminin, duygusal markalama, müşteri değeri ve sadakatine etkisi: Ayvalık'ta konaklayan yerli turist algılamaları. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Efe A, Ventura K (2020) İstagramda marka imajı yaratmada etkileyici kişiler ve müşteri etkileşimi: Sponsorlu ürün yorumlarının analizine yönelik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27): 541, 554.
- Ekdi B (2005) Marka imajı yaratma ve yerleştirme. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Eröz SS, Doğdubay M (2012) Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27(1): 133-157.
- Eryılmaz B (2014) Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Eryılmaz B, Zengin B (2014) Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 4(2): 42-59.
- Ersöz B (2020) Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2): 58-65.
- Field A (2013) *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*: Sage.
- Fuchs C (2018) *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı. (İstanbul: Nota Bene Yayınları)
- Sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalar, *Dünya Gazetesi*, Sayı 495, s. 1 İstanbul 19 Kasım 2020.
- Gschaider L (2014) The role of advertising in image projection the case of Dr. Oetker. *Digital Bachelor Thesis*. Modul University, Vienna.
- Güçdemir Y (2012) *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi* (Derin Yayınları, İstanbul).
- Güney S (2015) Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

- Halis B (2012) Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research* 1(4): 149-160.
- Haşiloğlu SB, Karaman A (2006) Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin internetteki faaliyetleri üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 9(1-2): 133-152.
- Hair J, Black W, Babin B, Rolph A (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. USA-UK: Person New International Edition.
- Haydon J, Dunay P, Krueger R (2012) *Facebook Marketing for Dummies* (John Wiley & Sons, ABD).
- Huotari M, Nyberg E (2012) Utilizing social media in a tourism company, bachelor's thesis. Spring Degree Programme in Business Economics and Degree Programme in International Business, Oulu University of Applied Sciences.
- Ilıcak G, Özgül R (2005) Sun tzu savaş sanatına göre, marka Pazar stratejilerinin belirlenmesi. *Journal of İstanbul Kültür Üniversitesi* (1): 95-105.
- Ilicic J, Webster CM (2016) Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing* 33(6): 410-420.
- Isoraitte M (2018) Brand image development. *Ecoforum* 1(4).
- İnce M, Uygurtürk H (2019) Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(1): 224-240.
- İslamoğlu AH, Alnaçık Ü (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Beta Yayınevi, İstanbul).
- İşlek MS (2012) Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Kapferer JN (1992) *Strategic Brand Management* (The Free Press, New York).
- Kara T (2016) Gençler neden snapchat kullanıyor, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International E-journal* 3(5): 262-277.

- Karapınar DÇ (2018) Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnif e-Dergi* 3(1): 127-141.
- Karanfil Ö (2008) Marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka kimliğinin reklam dilinde kullanımının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaypakoğlu S (2000) *Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim* (Der Yayınları, İstanbul).
- Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring and manahing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Kırık AM (2017) Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(1): 230-261.
- Klein N (2002) *No Logo* (Bigi Yayınevi, İstanbul).
- Kocaman S (2012) Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği. Doktora Tezi, Antalya Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Kocaman S ve Güngör İ (2012) Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 4(3): 143-161.
- Kowalczyk CM, Pounders KR (2016) Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Köksal Y ve Özdemir Ş (2013) Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri ve üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(1): 323-337.
- Kuzu G (2018) Sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi: Türk Hava Yolları Facebook sayfası uygulama örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kütük A (2016) Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites

- on the buying decision making process. Master Thesis, Yaşar University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, İzmir.
- Mackenzie J (2010) The concierge approach to content marketing. URL: <http://www.hotelmarketingstrategies.com> [30.10.2012].
- Maiorescu RD (2017) Personal public relations and celebrity scandals: A cross-cultural analysis of Twitter communication in the aftermath of Johnny Depp's accusation of domestic violence. *Journal of Communication Management*.
- Manfredi CP, Kelly JB (1999) Six degrees of dialogue: A response to Hogg and Bushell Osgoode Hall LJ. 37-38.
- Marangoz M (2006) Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki iletişim. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21(2): 107-128.
- Men LR, Tsai WHS (2016) Public engagement with CEO's on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5): 932-942.
- Miguens J, Baggio R, Costa C (2008) Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*. Aveiro, Portugal, May 26-28.
- O'reilly T ve Milstein S (2009) *The Twitter Book, Sebastopol* (O'reilly Media).
- Mutlu B, Bazarcı S (2017) Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27): 28-45.
- Onat F, Aşman Alikılıç Ö (2008) Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University* 3(9): 1112-1116.
- Şengöz A, Eroğlu E (2017) Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 503-524.
- Şişman O (2020) Sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş reklamlar: Veri mahremiyeti bağlamında Instagram ve Youtube üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Öcel Y (2020) Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies-Social Sciences* 15(2): 257-279.
- Özer M, Özer A, Koçak A (2019) Marka ile özdeşleşme ve duygusal bağlanma: Bir marka olarak mekteb-i mülkiye. 24. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. PPAD, 20 Mayıs 1075-1102.
- Özgüven N (2010) Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2(1): 141-148.
- Özmen Hİ, Villi B (2014) Sosyal medya ve finansal performans: Borsa İstanbul'da işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14(1): 269-293.
- Özpınar Somaklar F (2006) İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Pace S (2008) "Youtube: An opportunity for consumer narrative analysis?" qualitative market research: *An International Journal* 11(2): 213-226.
- Padgett D, Allen D (1997) Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising* 26(4): 49-62.
- Perry A, Wisnom D (2003) *Markanın DNA'sı*, çev. Zeynep Yılmaz. (Mediacat Yayınları, İstanbul)
- Pınarbaşı T, Astam F (2020) Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *Inonu University E-Journal of Faculty of Communication* 5(1): 70-87.
- Polat M (2013) Marka ve ürün faydasının marka sadakati ve değerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çankırı.
- Sabancı P (2016) Sosyal medyanın marka bağlılığı yaratmasındaki rolü: Mavi jeans örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sanay Yıldız G (2017) Elektronik turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar ve sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ve analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Scott, DM (2015) The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, new releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons.
- Sevinç SS (2012) *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (Optimist Yayınları, İstanbul).
- Simon, F, Tossan V (2018) Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research* (85): 175-184.
- Singh S, Diamo S (2019) *Sosyal Medya Pazarlaması*, çev. Asım Veli Başdaş. (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara)
- Sirdeshmukh D vd., (2002) Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66(1): 15-37.
- Şeker A (2021) Influencer pazarlamanın yükselen gücü: Tiktok ve Twitch. *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* 19(25): 45.
- Şeker O (2019) Dijital emek kavramı bağlamında sosyal medya: Instagram. *Don Kişot'tan Günümüze Toplum ve Sosyal Medya*.
- Şişman Eren E (2014) Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 29(4): 230-243.
- Taşçı B, Ekiz S (2018) Serbest zaman aktivitesi olarak sosyal medya bağımlılığı. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. İstanbul.
- Taşoğlu NP, Koca İ (2022) Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: Tiktok'a yönelik odak grup çalışması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3): 809-832.
- Tekeli A (2018) Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanılması ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılamaları: Fethiye ilçesinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Torlak Ö, Doğan V, Özkara BY (2014) Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 9(1): 147-161.

- Tuç Z, Özkanlı O (2017) Yeme içme kültürünün sosyal medya aracılığıyla yeniden üretimi üzerine bir araştırma: Gaziantep ili örneği. *Kent Akademisi* 10(30): 216-239.
- Uca Özer S, Albayrak A, Güdük T (2016) Edirne ilinin gastronomi kültürünün pazarlamasında sosyal medyanın rolü ''instagram'da Edirne iline yönelik etiketlemeler üzerine bir içerik analizi.'' *International Journal of Social and Economic Sciences* 6(2): 71-78.
- Ulaş S (2020). Marka iletişimde sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim (online engagement) ilişkisi: Limasol Türk kooperatif bankası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Uztuğ F (2003) *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (MediaCat Yayınları, İstanbul).
- Uzunkata T, Yükselen C (2020) Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 15(53): 276-304.
- Van Reijmersdal E A vd., (2007) Effect of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing* 24(5): 403-420.
- Viglia G, Pera R, Bigné E (2018) The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research* (89): 404-410.
- Vural Z, Bat M (2010) Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University* 5(20): 3348-3382.
- Wells WD, Prensky D (1996) *Consumer Behavior* (Wiley: New York).
- Yalçınkaya G (2006) Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Yayla OT (2017) Analogtan dijitale iletişim teknolojilerinin gelişimi: Sosyal medya ve sosyal değişim. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yener D (2007) Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi: Süttaş markası üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Yeniçktı NT, Yüksek Ö (2017) Snapchat kullanım motivasyonları: Snapchat kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*.

Yılmaz E (2021) Plaj destinasyonlarının sürdürülebilir yönetiminde ödül etkisi: Algarve örneği. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Muğla.

Yücel Güngör M, Doğan S, Güngör O (2013) *Yiyecek içecek endüstrisi ve sosyal medyanın ON Özdoğan (Ed.), yiyecek içecek endüstrisinde trendler II, kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikayeleri* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Zarella D (2009) *The Social Media Marketing Book* (O'reilly Media, Inc).

İnternet Kaynakları

<https://www.statista.com/topics/751/facebook/> (20.04.2020).

<https://www.cnnturk.com/fotogaleri/bilim-teknoloji/snapchat-nedir-nasil-bu-kadar-populer-oldu?page=7> (03.04.2021).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275> (04.04.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turk-telekomdan-cumhurbaskanligi-turkiye-bisiklet-turuna-destek-41784740> (10.04.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyanin-faydalari-ve-zararlari-40194571> (20.04.2021).

<http://www.markadegeri.com/icerik/marka-degeri-nedir-?.html> (19.05.2021).



EKLER

EK-1: TÜRKÇE ANKET

Değerli Katılımcı; Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı ve Turizm İşletmeciliği Bölümünde Yüksek Lisans yapmaktayım. Tez konum olan ‘‘ Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi’’ adlı araştırmamın uygulama kısmında siz sosyal medya kullanıcılarının görüşlerine başvuruyordum. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup, üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Göstereceğiniz ilgiye ve bilime olan katkınıza teşekkür ederim.

Doç. Dr. Duygu EREN

Dilara ŞAHİN

Yüksek Lisans Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

SORULAR	Kesimlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle	Katılıyorum
Sosyal Medya Etkileşimi							
Sosyal ağları kullanarak edindiğim bilgiler tatil gezilerim için faydalıdır.							
Sosyal ağları kullanırken diğer gezginlerle iletişim kurma fırsatım olur.							
Sosyal ağları kullanırken sorgulama ve yanıtların hızı yüksektir.							
Sosyal ağlar mevcut ev sahipleri ve yeni üyelerin seyahate yönelik bilgi alışverişinde bulunmalarına imkân verir.							
Sosyal Medyanın Yararları							
Tatil gezileri düzenleme sürecinde sosyal ağların kullanımı hoş ve eğlencelidir.							
Seyahat deneyimlerimle ilgili bilgileri sosyal ağlar üzerinden paylaştığımda mutlu hissederim.							
Seyahat deneyimlerimle ilgili bilgileri sosyal ağlar üzerinden paylaştığımda gururlu hissederim.							
Sosyal Medya Ödülleri							
Sosyal ağlar aracılığıyla para ödülleri alıyorum.							
Sosyal ağlar aracılığıyla psikolojik ödüller alıyorum.							
Sosyal ağlar aracılığıyla üye ayrıcalıkları (ör. bir üst üyelik paketine yükselmek) alıyorum.							
Marka İmajı							
Sosyal ağları kullanmak, tercih ettiğim markanın kalitesini algılamama yardımcı olur.							
Sosyal ağları kullanmak, tercih ettiğim markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasına yardımcı olur.							
Sosyal ağları kullanmak tercih ettiğim markaya yönelik olumlu imajı güçlendirir.							
Duygusal Bağlılık							
Sosyal ağların kullanımı marka tercihiyle olan ilişkimi olumlu yönde etkiler.							
Sosyal ağları kullanırken tercih ettiğim seyahat markasına bağlı olduğumu hissederim.							
Sosyal ağları kullanırken tercih ettiğim marka ile özdeşleşmem artar.							
Sosyal ağların kullanımı, tercih ettiğim seyahat markası ile bağlantı kurmama yardımcı olur.							
Sosyal ağları kullanmak, tercih ettiğim markadan satın alma niyetlerimi etkiler.							
Tercih ettiğim marka sosyal ağlar kullanılarak olumlu yönde geliştirildi.							

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız ve Milliyetiniz	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üzeri Milliyet
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Öğrenim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
1 Yılda kaç kez tatile çıkarsınız	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ve üzeri
1 Günde ortalama sosyal medya kullanma sıklığınız	<input type="checkbox"/> 10-30 dakika <input type="checkbox"/> 30-45 dakika <input type="checkbox"/> 45-60 dakika <input type="checkbox"/> 60-120 dakika <input type="checkbox"/> 120 – 180 dakika <input type="checkbox"/> 180 dakika ve üzeri
En çok kullandığınız sosyal ağlar hangisidir	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Qzone <input type="checkbox"/> Vkontakte <input type="checkbox"/> Diğerleri



EK-2: İNGİLİZCE ANKET

Dear participant, I am doing my master's degree in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management and Tourism Management. In the application part of my thesis titled "The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment A Case of Hotel Context" I seek the opinions of you, social media users. Your answers to the survey questions will only be used for scientific purposes and will not be shared with third parties. Thank you for your interest and contribution to science.

Assoc. Dr. Duygu EREN

Dilara ŞAHİN

Graduate Thesis Advisor

Master Thesis Student

QUESTIONS ITEMS	Strongly Disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
Social Media Interactivity					
The information that I exchange using social networks is useful for my vacation trips					
I have the opportunity to communicate with other travelers when using social networks.					
The speed of inquiry and responses are fast when using social networks.					
Social networks allow current hosts and new members to exchange travel information.					
Social Media Benefits					
The use of social networks in the process of organizing vacation trips is pleasing and fun.					
I feel happy when I share information about my travel experiences through social networks.					
I feel proud when I share information about my travel experiences through social networks.					
Social Media Rewards					
I receive monetary rewards through social networks.					
I receive psychological rewards through social networks.					
I receive member privileges (e.g. upgrades) through social networks.					
Brand Image					
Using social networks assists me to perceive the quality of my brand of preference.					
Using social networks help create a positive image towards my brand of preference.					
Using social networks reinforce a positive image towards my brand of preference.					
Emotional Attachment					
The use of social networks affects positively my association with the brand preference.					
I feel connected to my travel brand of preference when using social networks.					
My identification with my brand of preference increase when using social networks.					
The use of social networks helps me connect with my travel brand of preference.					
Using social networks influence my intentions to buy from my brand of preference.					
My brand of preference is positively enhanced through using social networks.					

Gender	<input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male
Age and Nationality	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 and older Nationality
Marital Status	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single
Education Status	<input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Associate Degree <input type="checkbox"/> Undergraduate <input type="checkbox"/> Graduate Education
How many times do you go on vacation in a year	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 and older
Average frequency of using social media per day	<input type="checkbox"/> 10-30 minute <input type="checkbox"/> 30-45 minute <input type="checkbox"/> 45-60 minute <input type="checkbox"/> 60-120 minute <input type="checkbox"/> 120 – 180 minute <input type="checkbox"/> 180 minute and older
Which social networks do you use the most	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Qzone <input type="checkbox"/> Vkontakte <input type="checkbox"/> Others