

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2016-DR-008

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN
MÜŞTERİ E-SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
FACEBOOK ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Fatih ERCAN

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

AYDIN-2016

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Fatih ERCAN tarafından hazırlanan “Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği” başlıklı tez, 05.01.2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Doç. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Üye : Doç. Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Üye : Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Üye : Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Üye : Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK	Adnan Menderes . Üniversitesi

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2016

Fatih ERCAN

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN MÜŞTERİ E-SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Fatih ERCAN

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

2016, 156 sayfa

Günümüzde önemli bir çevrimiçi iletişim aracı olan sosyal medyanın kişiler arasında kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin bu alanda daha aktif bir şekilde yer almasını sağlamıştır. Facebook gibi sosyal medya araçlarını kullanan işletmeler, burada müşterileriyle kurdukları karşılıklı etkileşime dayalı uzun dönemli ilişkiler yoluyla müşteri e-sadakati oluşturma çabındadırlar. Bu araştırmanın amacı; otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine olası etkilerini ilişkisel faydalar bağlamında belirlemektir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip eden 462 kişiye anket uygulanarak veriler elde edilmiş ve IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows programı kullanılarak çalışmanın amacına uygun analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, takipçilerin elde ettiği ilişkisel faydalar arttıkça, otel işletmesinin Facebook sayfasına yönelik e-sadakatleri de artmaktadır. Bununla birlikte regresyon analizi sonucunda, takipçilerin otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasından elde ettiği hazcı faydalar, fonksiyonel faydalar ve güven faydalarının müşteri e-sadakati üzerinde olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Sosyal Medya, Müşteri E-Sadakati, İlişkisel Faydalar, Otel İşletmeleri.

ABSTRACT

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER E-LOYALTY AT HOTEL ENTERPRISES: FACEBOOK CASE

Fatih ERCAN

Doctoral Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOGLU

The spread of social media as an important online communication medium for individuals has also made companies to be actively present in these areas. Companies using social media applications like Facebook try to establish customer e-loyalty through long term interactive relations with their customers. The aim of this study is to determine the possible impacts of social media for hotel companies on their customers' e-loyalty in the context of relational benefits.

The data was collected from the questionnaire which conducted 462 people following the official Facebook page of hotel enterprises. Relevant analyses for the study purpose was made by using IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows program. According to correlation analysis result, as relational benefits obtained by the followers are increase, followers' e-loyalty to the Facebook page of hotel enterprise is increase on an equal basis. However, according the regression analysis result, hedonic benefits, functional benefits and confidence benefits obtained by the followers from the official Facebook page of hotel enterprises have positive impact on customer e-loyalty.

KEYWORDS: Social Media, Customer E-Loyalty, Relational Benefits, Hotel Enterprises.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada pazarlama iletişimi ve sosyal medya, müşteri sadakati, ilişkisel faydalar ve müşteri e-sadakati konularında geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra, otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine olası etkilerini ilişkisel faydalar bağlamında belirlemeye yönelik, otel işletmelerinin resmi Facebook sayfalarını takip eden kişilere anket uygulanmıştır.

Doktora tezim süresince bilgi, tecrübe ve deneyimleriyle bana her zaman yardımcı olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte çalışmaya vermiş oldukları katkılardan dolayı tez izleme komitesi üyeleri Sayın Doç. Dr. Umut AVCI ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Gülnur Karakaş TANDOĞAN hocalarıma teşekkür ederim. Anketin hazırlanması, uygulanması ve istatistiksel analizlerde fikir, tavsiye ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Savaş ARTUĞER'e teşekkürü bir borç bilirim. Doktora tez çalışmam boyunca fikir ve görüşleriyle yardımcı olan Öğr. Gör. Dr. Taner DALGIN'a teşekkür ederim. Ayrıca, katkılarından dolayı değerli çalışma arkadaşlarım Sayın Öğr. Gör. Mehmet KARAKAŞ ve Öğr. Gör. Halil APAYDIN'a teşekkürlerimi sunuyorum. Doktora ve tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR	4
1.1. Çalışmanın Konusu	4
1.2. Çalışmanın Amacı.....	7
1.3. Çalışmanın Önemi.....	8
1.4. Çalışmanın Varsayımları.....	9
1.5. Çalışmanın Yöntemi.....	10
1.5.1. Verilerin Toplanması.....	10
1.5.2. Çalışmanın Modeli	11
1.5.3. Evren ve Örneklem.....	11
1.5.4. Verilerin Analizi.....	12
1.6. Kaynak Özetleri	15
1.7. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	17
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	19
2.1. Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya	19
2.1.1. Pazarlama Kavramı	19

2.1.2. Pazarlama Karması Elemanları (4P-4C).....	20
2.1.3. Pazarlama İletişimi	23
2.1.3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı.....	23
2.1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	25
2.1.3.3. Turizmde Pazarlama İletişimi.....	28
2.1.3.4. Pazarlama İletişim Süreci ve İnternet.....	31
2.1.4. İnternet Pazarlaması	33
2.1.4.1. İnternet Pazarlaması Kavramı	33
2.1.4.2. İnternet Pazarlamasında Kullanılan İletişim Araçları.....	36
2.1.5. Sosyal Medya	40
2.1.5.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	40
2.1.5.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	42
2.1.5.3. Web 2.0 Teknolojisi	44
2.1.5.4. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojilerinin Karşılaştırılması.....	46
2.1.5.5. Sosyal Medya Araçları	47
2.1.5.6. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.....	52
2.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması	56
2.1.6.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı	56
2.1.6.2. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi	58
2.1.7. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması	60
2.1.7.1. Turizmde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı	60
2.1.7.2. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Fonksiyonları	62
2.2. Müşteri E-Sadakati	65
2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	65
2.2.1.1. Müşteri Sadakatının İşletmeler Açısından Önemi.....	67
2.2.1.2. Müşteri Sadakatının Müşteriler Açısından Önemi	70

2.2.2. Müşteri Sadakati Boyutları.....	72
2.2.2.1. Davranışsal Boyut	72
2.2.2.2. Tutumsal Boyut	73
2.2.2.3. Karma Boyut	75
2.2.3. İlişkisel Faydalar ve Müşteri Sadakati	76
2.2.3.1. İlişkisel Fayda Kavramı ve Türleri.....	77
2.2.3.2. İlişkisel Faydaların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	80
2.2.4. Müşteri E-Sadakati Kavramı	82
2.2.4.1. Müşteri E-Sadakatinin Tanımı ve Önemi.....	82
2.2.4.2. Müşteri E-Sadakatinin Özellikleri.....	85
2.2.4.3. Müşteri E-Sadakatinin Etkileyen Faktörler	88
2.2.4.4. Geleneksel Müşteri Sadakati ile E-Sadakat Arasındaki İlişki ve Farklılıklar.....	97
2.2.5. Müşteri E-Sadakati ve Sosyal Medya	100
2.2.5.1. Müşteri E-Sadakatinde Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi	101
2.2.5.2. Müşteri E-Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Facebook	104
2.2.6. Otel İşletmelerinde Müşteri E-Sadakati	106
2.2.6.1. Otel İşletmelerinde Müşteri E-Sadakatinin Etkileyen Faktörler	107
2.2.6.2. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Müşteri E-Sadakati.....	109
3. BULGULAR	111
3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	111
3.2. Katılımcıların Facebook Kullanımına Yönelik Tanımlayıcı Sorulara İlişkin Bulgular.....	112
3.3. Katılımcıların Otel İşletmesinde Daha Önce Konaklama veya Hizmetlerinden Yararlanma Durumuna İlişkin Bulgular.....	113
3.4. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Takipçilerin Görüşlerinin Faktör Analizi	114
3.5. Müşteri E-Sadakati.....	116

3.6. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı Faktörlerinin Takipçilerin Günlük Facebook Kullanma Süresi ve Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Etme Sürelerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)	116
3.7. Korelasyon Analizi.....	118
3.8. Regresyon Analizi	119
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	121
KAYNAKLAR.....	127
EKLER	151
ÖZGEÇMİŞ.....	155

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
B2C	: Müşteri Yönelimli (Business-to-Customer)
BSMV	: Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
f	: Frekans. Bir değerin seri içindeki tekrarlanma sayısı
F	: Varyans Analizine (ANOVA) ilişkin parametre
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili (Hyper Text Markup Language)
IMC	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Integrated Marketing Communication)
İSMMM	: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
N	: Kişi (Denek) Sayısı
p	: Olasılık Değer
r	: Korelasyon Katsayısı
R ²	: Açıklama (Belirtme) Katsayısı
RSS	: Zengin Site Özeti (Rich Site Summary)
s.s.	: Standart Sapma
t	: t testi
TDK	: Türk Dil Kurumu
XML	: Genişletilebilir İşaretleme Dili (Extensible Markup Language)
□	: Aritmetik Ortalama.
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
et al	: :”ve diğerleri” (İngilizce)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Çalışmanın Modeli	11
Şekil 2.1. Sosyal Medyanın Tarihi	43
Şekil 2.2. Web 2.0	45
Şekil 2.3. Sosyal Medya İletişim Modeli	55

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Pazarlama Siber (Elektronik) Pazarlama ile Nasıl Değişecek?.....	35
Tablo 2.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Faklar	46
Tablo 2.3. E-Sadakat Üzerinde Etkili İndeks ve Faktörler	93
Tablo 2.4. Geleneksel Sadakat ve E-Sadakatın Karşılaştırılması	98
Tablo 3.1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	111
Tablo 3.2. Katılımcıların İnternet ve Facebook Kullanma Sıklığı, Facebook Üyelik Süresi ve Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Süresine İlişkin Bulgular	112
Tablo 3.3. Katılımcıların Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Etme Amaçlarına İlişkin Bulgular	113
Tablo 3.4. Katılımcıların Otel İşletmesinde Daha Önce Konaklama veya Hizmetlerinden Yararlanma Durumuna İlişkin Bulgular	114
Tablo 3.5. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Takipçilerin Görüşlerinin Faktör Analizi	115
Tablo 3.6. Müşteri E-Sadakatı	116
Tablo 3.7. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı Faktörlerinin Takipçilerin Günlük Facebook Kullanma Süresi ve Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Etme Sürelerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)	117
Tablo 3.8. Korelasyon Analizi.....	118
Tablo 3.9. Müşteri E-Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi.....	119

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	151
-------------------------	-----

GİRİŞ

Son yıllarda, teknolojide meydana gelen gelişmelerle birlikte artan küreselleşme, işletmeler arası rekabetin daha yoğun bir şekilde yaşanmasına ve ülke sınırlarını aşmasına neden olmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek ve büyümek isteyen işletmeler için müşteri sadakati önemli bir stratejik hedef konumuna gelmiştir. Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler yoluyla oluşturulan müşteri sadakati, yeni müşteriler edinmenin ötesinde mevcut müşterileri elde tutarak pazardaki diğer rakipler karşısında rekabet avantajı elde etme üzerine odaklanmaktadır.

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, günümüzde işletmelerin faaliyetlerini ve müşterileriyle iletişim şeklini önemli derecede etkilediği görülmektedir. İşletmeler artık, fiziksel ortamda sundukları hizmetlerini çevrimiçi ortama taşımakta ve/veya desteklemektedirler. Ayrıca, müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde internet teknolojilerinin sunduğu iletişim araçları işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler, geleneksel müşteri sadakati kavramının yeni bir boyut kazanmasını sağlayarak literatürde “müşteri e-sadakati” olarak bilinen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Qu ve Sia, 2003; Valvi ve Fragkos, 2012).

Müşterilerin, çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren işletmelere karşı tekrar satın alma davranışına neden olan olumlu tutum ve taahhütleri olarak tanımlanan müşteri e-sadakati (Kim, Jin ve Swinney, 2009: 240), son yıllarda pazarlama literatüründe üzerinde önemle durulan bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteri e-sadakati, hem mevcut müşterileri elde tutmada hem de yeni müşteri edinme maliyetlerini azaltmada işletmelere önemli avantaj sunmaktadır. Bununla birlikte e-sadakate sahip müşteriler, düşük fiyat arayışında olmayıp daha fazla ödemeye istekli, işletmeye yüksek kar potansiyeli sağlayan, çevrimiçi faaliyet gösteren işletmeyi yeni müşterilere tavsiye etmeye eğilimli müşterilerdir (Reichheld, Markey Jr ve Hopton, 2000). Bu bakımdan, çevrimiçi ortamda işletmelerin başarısı için müşteri e-sadakatinin sağlanması önemli önceliklerden biri olarak görülmektedir.

Günümüzde, kişiler arası iletişimin şeklini değiştiren en önemli çevrimiçi iletişim araçlarından biri sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal medya, katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma

imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte sosyal medya, günümüzde işletmeler tarafından en yaygın Şekilde kullanılan internet tabanlı pazarlama iletişim araçlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi kk/yk tüm işletmeler için byk avantajlar oluşturmaktadır (Köksal ve zdemir, 2003: 325-326; Eagleman, 2013).

Tüketiciler bugün, bilgiye birçok farklı kanaldan ulaşmakta, çok sayıda sosyal medya aracını kullanarak işletmeleri burada takip etmektedirler. Tüketiciler ayrıca, işletmelerin kendileriyle karşılıklı etkileşimde olmasını beklemekte, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, bunu daha önce kullanan kişilerin işletmeye ait sosyal medya sayfasındaki yorumlarını okumakta ve buna göre satın alma kararı vermektedirler. Işletmeler ve onların ürün/hizmetleri hakkındaki son bilgileri tüketiciler Facebook, Twitter, vb. sosyal medya kanalları aracılığıyla almakta ve hızlı geribildirimlerde bulunmaktadırlar (Yücel, 2013). Bu sebeple artık işletmeler, geleneksel tek yönlü iletişimin aksine sahip oldukları sosyal medya sayfalarında tüketicileriyle karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde bulunmaya ve müşteri e-sadakati oluşturmaya daha fazla önem vermektedirler (Fallon, 2012; Rishipal, 2014).

Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinin de günümüzde sosyal medyada aktif bir Şekilde yer aldığı görülmektedir. Otel işletmeleri, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmakta, onlarla karşılıklı etkileşime dayalı ilişkiler oluşturmakta, hizmetleri hakkında sosyal medya sayfasını takip eden kişileri bilgilendirmektedir. Ayrıca, sayfa üzerinden sundukları kampanya ve duyurular, videolar, resimler, vb. ile takipçilerine hizmet vermekte, onlarla ilişkilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar (Rosman ve Stuhura, 2013). Otel işletmelerinin sosyal medya sayfaları üzerinden takipçileriyle kurduğu ilişkiler ve sunduğu hizmetler, sayfaya yönelik e-sadakat oluşturma açısından önemli bir avantaj sağlayabilmektedir.

Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine olası etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde, araştırma hakkında açıklamalara yer verilmektedir. Bu blmde çalışmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları ve yöntemi (verilerin toplanması, çalışmanın modeli, evren ve

örneklem, verilerin analizi), çalışmayla ilgili kaynak özetleri, çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarından bahsedilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, kavramsal çerçeve bulunmaktadır. Bu bölümde öncelikle pazarlama iletişimi ve sosyal medya başlığı altında pazarlama kavramı, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi, turizmde pazarlama iletişimi, internet pazarlaması, sosyal medya, pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve turizmde sosyal medya pazarlaması konuları ele alınmıştır. Bu bölümde daha sonra müşteri e-sadakati başlığı altında müşteri sadakati kavramının tanımı, işletmeler ve müşterileri açısından önemi, boyutları, ilişkisel faydalar ve müşteri sadakati, müşteri e-sadakati kavramı, özellikleri, müşteri e-sadakati etkileyen faktörler, geleneksel müşteri sadakati ile e-sadakat arasındaki ilişki ve farklılıklar, müşteri e-sadakati ve sosyal medya, otel işletmelerinde müşteri e-sadakati konularına yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde bulgular başlığı altında, katılımcıların demografik özellikleri, internet ve Facebook kullanma sıklığı, otel işletmesinin Facebook sayfasını takip süresi, otel işletmesinde daha önce konaklama veya hizmetlerinden yararlanma durumu ve otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etme amaçlarına ilişkin bulgular, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı faktörlerinin takipçilerin günlük Facebook kullanma süresi ve otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etme sürelerine göre karşılaştırılması ve uygun istatistiksel yöntemler ile otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik diğer analizlere yer verilmektedir. Son kısımda ise çalışmadan elde edilen bulgulara göre yazılan tartışma ve sonuç bulunmaktadır.

1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1.1. Çalışmanın Konusu

Kitle iletişim kanallarının bölünmüşlüğü ve reklam mesajlarının çokluğu, doğru hedef kitleye ulaşmayı ve mesajın müşteriler tarafından algılanmasını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı geleneksel medya kanallarında yapılan tutundurma çabaları sorgulanır hale gelirken, sosyal medya ortamları reklam, halkla ilişkiler vb. alanlarda etkili iletişim stratejilerinin üretilmesinde giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Emirza, İştahlı ve İştahlı, 2012: 20). Sosyal medya olgusunun ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler müşterilerle olan iletişim faaliyetlerini bu yöne kaydırmakta ve çevrimiçi olarak hizmet vermektedirler. Hızlı bir etkileşim ağı olanağı sunan sosyal medya, işletmeler tarafından her geçen gün daha fazla kabul görüp önem kazanmakta ve hem uygulamada hem de akademik alanda sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir (Kazaz ve Tümen, 2013).

Sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle olan etkileşiminin şeklini küresel çapta değiştiren bir olgudur. İşletme-müşteri arasındaki ilişkilerde güç, işletmelerden müşterilerine doğru geçmektedir. Sosyal medya, işletmelere çok sayıda müşteri ile anlık olarak çevrimiçi etkileşim kurma imkanı sağlamaktadır. Ürün odaklı geleneksel işletmeler tarafından uygulanan itme stratejisi yerine, pazarlama faaliyetlerinde çekme stratejisini uygulamak isteyen işletmeler için sosyal medya bir kaldıraç görevi de görmektedir. Sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle nasıl etkileşime geçmesi gerektiğine dair yeni bir paradigma meydana getirmekte, etkileşimli bir ortamda bu ilişkiler oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Karşılıklı etkileşim ve işbirliğine dayalı olarak değer oluşturmaya odaklı bu ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetiminde günümüzde işletmeler için önemli bir araç konumundadır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin genişletilmiş bir şekli olarak sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi, rekabetin artan bir şekilde yoğunlaştığı hizmet endüstrisinde müşterilerle ilişkileri geliştirerek güven ve bağlılık oluşturma amacını taşımaktadır (Rapp ve Panagopoulos, 2012: 301).

Günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğu, sosyal medyayı bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmakta ve sosyal medyanın müşterilerle ilişki oluşturma ve sürdürmedeki etkinliği üzerinde durmaktadır. İnsanlar, kendisiyle benzer özelliklere sahip diğer kişilerle ilişki oluşturma ve sosyal etkileşimlerde bulunmaya

eğilim göstermektedirler. Sosyal medyanın benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getiren bir yapı özelliği göstermesi, işletmelere sosyal medyada müşteri ilişkileri oluşturmada önemli bir fırsat sunmaktadır. İşletmelerin sosyal medyada ilişki oluşturmaya yönelik yaptıkları yatırımlar ve çabalar, müşteriler tarafından olumlu bir şekilde algılanmakta ve müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza duyurum ve müşteri sadakati gibi önemli ilişkisel çıktılar elde edilmesine imkan sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya araçları ile oluşturulan müşteri ilişkileri ve iletişim, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamada işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır (Clark ve Melancon, 2013).

Pazar payını artırmak ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yoluyla müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin günümüzde artan bir şekilde faaliyetlerini internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler bu yeni ortamda daha aktif şekilde yer almakta, işletmeleri ve onların ürün/hizmetlerini takip etmektedirler. İnternet üzerinde tüketicilerin daha aktif şekilde yer alması, işletmelerin mevcut fiziksel mağazalarındaki hizmetleri internet ortamında sunduğu hizmetlerle desteklemesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Satış, hizmet ve reklam için internetin elverişli olması, yeni rekabetçilerin pazara girmesine olanak sağlamakta, işletmeler arası rekabeti yeniden şekillendirmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin çevrimiçi ürün/hizmetleri araştırma ve satın almada internet kullanımları daha üst seviyelere ulaşmış ve işletmelerin internet sitelerini yeni müşteriler elde etmede ve mevcut müşterileri elde tutmada daha önemli hale getirmiştir (Shah ve Shah, 2004).

Müşteri e-sadakati kavramı, geleneksel müşteri sadakati kavramının çevrimiçi tüketici davranışına uyarlanmış bir şekli olarak ortaya çıkan yeni bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Lii, 2009). İnternet ortamında, işletmelerin internet sitesine yönelik tekrar satın alma davranışını etkileyen olumlu müşteri tutumları olarak tanımlanan müşteri e-sadakati kavramı, geleneksel müşteri sadakatinde olduğu gibi ağızdan ağıza duyurum ve gelecekteki satın alma eğilimini etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Winnie, 2014: 119-120). Günümüzde işletmeler internet sitelerinin yanı sıra, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, müşteri ilişkilerini daha çok sosyal medya araçları ile yürütmeye başlamışlardır. İşletmeler, sosyal medyada aktif bir şekilde yer almakta, müşterileriyle bu yeni mecrada etkileşimde bulunarak müşteri ilişkileri oluşturmaya çalışmaktadırlar (Yücel, 2013). Bununla birlikte sosyal medya, işletmeler için internet ortamında

müşteri sadakati (e-sadakat) oluşturma ve sürdürmede kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmektedir (Chang, Hsu ve Lee, 2014).

Sosyal medya, işletmelerin ürün ve marka bilgilerinin şeffaf hale gelmesini sağlamakta, tüketicilere işletme hakkında oldukça önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle en yaygın ve büyük sosyal medya paylaşım ağı olan Facebook, işletmelerin uygun bir bütçe ile doğrudan tüketicilere ulaşmalarını sağlayan önemli bir araçtır (Alabay, 2011). Yapılan araştırmalar, işletmelerin sosyal medya aracılığı ile müşterileriyle kurdukları etkileşimlerin, bilgi paylaşımlarının (Salgaonkar ve Salgaonka, 2015), kişiselleştirilmiş iletişim ve hizmetlerin (Nadeem, 2015) sosyal medyada müşteri sadakati oluşturmada etkili faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya, günümüzde müşteri sadakatının yapısını değiştirerek çevrimiçi ortama taşımakta ve işletmeler sosyal medya sayfalarında müşterilerine sundukları çeşitli ayrıcalıklar, özel ilgi ve ödüller ile takipçi sayısını artırarak sayfalarına ve dolayısıyla işletmelerine yönelik e-sadakati geliştirme çabasındadırlar (Rishipal, 2014).

Diğer tüm sektörlerdeki gibi, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri de giderek artan bir şekilde günümüzde sosyal medyada aktif bir şekilde yer almaktadırlar. Sosyal medyanın kullanıcılar için birbirileri ile bağlantıya geçme ve bilgi paylaşma platformu olmasından bu yana, otel işletmeleri açısından, işletmenin sosyal medya sayfasına yönelik katılım ve bağlılık önemli bir konu olarak görülmeye başlanmıştır (Leung ve Bai, 2013). Bu bağlamda bu çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine olası etkileri araştırılmaktadır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi, konunun daha açık, detaylı ve akıcı bir şekilde ele alınabilmesi ve daha iyi anlaşılabilmesi açısından iki bölüm olarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda ilk bölümde, pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramları genel olarak açıklanmakta, turizmde pazarlama iletişiminin kapsam ve özelliklerine değinilmektedir. Daha sonra, internet pazarlamasında kullanılan çeşitli araçlar açıklanarak, bir internet pazarlaması aracı olarak sosyal medyanın tanımı, tarihsel gelişimi, Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri, çeşitli sosyal medya araçları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve turizmde pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı da detaylı bir şekilde açıklanan diğer konular arasındadır.

İkinci bölümde öncelikle müşteri sadakati kavramı, işletmeler ve müşteriler açısından önemi ve müşteri sadakatının boyutları açıklanmakta, ilişkiyel faydalar ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye geniş bir şekilde değinilmektedir. Bu bölümün ilerleyen kısmında, müşteri e-sadakati kavramının tanımı, önemi, özellikleri, müşteri e-sadakati etkileyen faktörler açıklanmakta, geleneksel müşteri sadakati ile müşteri e-sadakati arasındaki farklılara yer verilmektedir. Son olarak, müşteri e-sadakati ve sosyal medya arasındaki ilişki ve otel işletmelerinde müşteri e-sadakati konuları hakkında detaylı kavramsal bilgiler verilmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinde sosyal medya (Facebook) kullanımının müşteri e-sadakati üzerindeki olası etkilerini ilişkiyel fayda yaklaşımı bağlamında test etmektir. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın ana problem cümlesi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen ilişkiyel faydalar müşteri e-sadakati üzerinde etkili midir?

Yukarıda belirtilen temel amaç ve çalışma problemi doğrultusunda bu çalışmada aşağıda verilen sorulara cevap aranmıştır:

- Otel işletmelerinin Facebook sayfasını takip eden kişiler, hangi amaç/amaçlarla bu sayfayı takip etmektedirler?
- Otel işletmelerinin Facebook sayfasını takip eden kişilerin e-sadakat düzeyi nedir?
- Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen ilişkiyel faydalar takipçilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen ilişkiyel faydalar takipçilerin internet ve Facebook kullanma sıklığına (interneti kullanma süresi, günlük Facebook kullanım süresi, Facebook'a üyelik süresi) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen ilişkiyel faydalar takipçilerin otelin Facebook sayfasını takip etme süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Bu çalışmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen sosyal faydalar müşteri e-sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₂: Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen güven faydaları müşteri e-sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₃: Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen fonksiyonel faydalar müşteri e-sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₄: Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen özel ilgi faydaları müşteri e-sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H₅: Otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen hazcı faydalar müşteri e-sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir.

1.3. Çalışmanın Önemi

Sosyal medyanın günümüzde hem kişiler hem de işletmelerce yoğun bir şekilde kullanılması, bu yeni iletişim alanının önemini oldukça artırmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte müşteri sadakatının internet ortamındaki işletmeler açısından yeni bir boyut kazanarak incelenmeye başlandığı ve müşteri e-sadakati kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. İşletmelerin sahip olduğu sosyal medya sayfaları, karşılıklı etkileşime izin vermesi, bilgi paylaşımı ve anlık iletişimlere olanak sağlaması gibi birçok avantajı nedeniyle müşteri e-sadakati açısından önemi her geçen gün artan bir özellik göstermektedir.

Müşteri e-sadakati, yeni bir kavram olmakla birlikte işletmeler açısından öneminin giderek daha iyi anlaşıldığı ve literatürde çeşitli alanlarda bu konu üzerinde durulduğu görülmektedir. Sahip oldukları internet siteleri üzerinden ürünlerini satma çabasında olan işletmeler açısından bu kavramın geniş bir şekilde ele alındığı, hizmet endüstrisinde ise müşteri e-sadakatinin daha az incelendiği görülmektedir. Hizmet endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü

açısından ise müşteri e-sadakati ile ilgili yapılan çalışmaların yiyecek içecek işletmeleri (Kang, Tang ve Fiore, 2014) ve tur operatörlüğü (Senders, Govers ve Neuts, 2013) alanında yapılan birkaç çalışma dışında kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olan otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine etkisi bu çalışmada ele alınarak ilgili literatüre bu konuda önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Otel işletmelerinin sosyal medya sayfalarında müşteri e-sadakati sağlamada etkili olan faktörlerin ortaya konması, bunların etkinlik düzeylerinin belirlenmesi ve e-sadakat açısından sosyal medya sayfalarında hangi faktörlere dikkat edilmesi gerektiği konusunda detaylı ve açıklayıcı bilgiler verilmesi, çalışmanın diğer önemli noktasını oluşturmaktadır.

1.4. Çalışmanın Varsayımları

Bu çalışmada, belirlenen amacın gerçekleştirilmesi için bazı varsayımlara dayanılmaktadır. Bu varsayımlar şu şekilde belirtilebilir:

- İlişkisel fayda yaklaşımından uyarlanarak geliştirilen müşteri e-sadakati ölçeği, otel işletmelerinin sosyal medya sayfasını takip eden kişilerin müşteri e-sadakat düzeyini ölçebilir.
- Beş yıldızlı otel işletmeleri, diğer otel işletmelerine göre sosyal medyayı daha etkin kullanmakta ve müşteri e-sadakatine daha çok önem vermektedirler.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örnekleme oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.
- Araştırmada, seçilen örneklem evreni (ana kütleyi) temsil etmektedir.
- Otel işletmelerinin sosyal medya sayfasını takip eden kişiler (örneklem) üzerinden elde edilen veriler geçerli ve güvenilirdir.

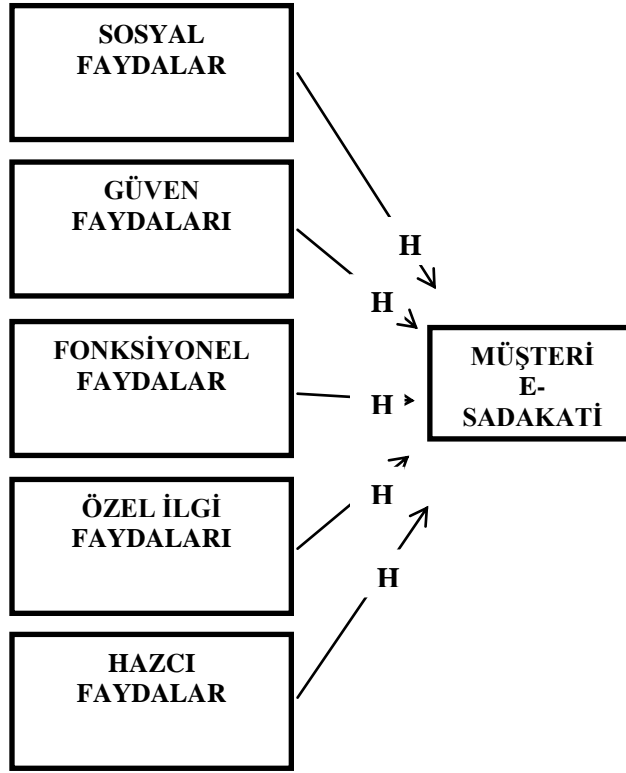
1.5. Çalışmanın Yöntemi

1.5.1. Verilerin Toplanması

Uygulamalı bir araştırma özelliği taşıyan bu çalışmada, veriler birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Çalışmanın kavramsal bölümünde, internet siteleri, elektronik veritabanları, kütüphaneler ve basılı kitap ve dergilerden yararlanılarak elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında anket tekniği kullanılarak birincil veriler elde edilmiştir. 2015 Temmuz-Ağustos ayları içerisinde uygulanan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kişilerin demografik (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir) özellikleri ile günlük internet ve Facebook kullanım sıklığı, Facebook’a üyelik süreleri, otel işletmesini Facebook üzerinde takip etme süresi ve amaçları, söz konusu otel işletmesinde daha önce konaklama veya hizmetlerinden yararlanma durumlarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımını ölçmek için 16 adet ifade bulunmaktadır. Ayrıca, bu bölümde müşteri e-sadakatinin ölçmek için sorulan 4 adet soru yer almaktadır. Anketler, otel işletmelerinin resmi Facebook sayfaları üzerinden, sayfayı takip eden kişilerle doğrudan görüşülerek doldurtulmuştur.

Çalışmada kullanılan anketin ikinci bölümünde otel işletmelerinde sosyal medya kullanımını ve müşteri e-sadakatinin ölçmeye yönelik hazırlanan sorular, Senders et al. (2013) tarafından tur operatörlerinde sosyal medyanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış ölçek ile Bridson, Evans ve Hickman (2008) tarafından hazırlanan mağaza sadakati ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuş ve uzman görüşünden yararlanılarak düzenlenmiştir. Bu bölümde, 5’li likert ölçeği ile katılımcıların her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

1.5.2. Çalışmanın Modeli



Şekil 1.1. Çalışmanın Modeli

Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine olası etkilerini ilişkisel faydalar bağlamında belirlemeye yönelik araştırma modeli, çalışmada ulaşılmak istenen amaca uygun olarak, elde edilen nicel verilerin sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesini sağlayacak biçimde Şekil 1.1.'de görüldüğü gibi geliştirilmiştir.

1.5.3. Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği gerçek ya da hipotetik insan, olay ya da objelerin bütününe evren (population-universe) adı verilir. Örneklem de, belli bir evrenin belli sayıda birimlerinin seçimiyle oluşan, evrenin temsilcisi bir birimdir (Balcı, 2009: 88). Araştırmanın evrenini, Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin resmi Facebook sayfalarını takip

eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinde, bu işletmelerin diğer otel işletmelerine göre daha kurumsal yapıda olmaları itibariyle sosyal medyada daha aktif bir şekilde yer almaları ve sosyal medyayı daha profesyonel olarak kullanmaları ihtimali göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi nedenlerle evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Çalışmada, evrenin özelliklerini temsil yeteneğine sahip özellikte örneklemin belirlenmesi amacıyla basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. N büyüklüğündeki bir kitleden, n büyüklüğündeki bir örnekleme tüm birimlere eşit seçilme şansı veriliyor ise bu örnekleme yöntemine “Basit Rastgele Örnekleme” yöntemi denir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2013). Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ($N > 10000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003) ile hesaplanmıştır. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu araştırmada, hata payı, güvenilirlik düzeyi, eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği dikkate alınarak 385 olan örneklem sayısının üstüne çıkmıştır. Araştırma sonucunda 462 kişiye otel işletmelerinin Facebook sayfaları üzerinden anketler doldurtulmuştur.

1.5.4. Verilerin Analizi

Çalışmada sosyal medya kullanımına ait soruların yer aldığı ölçeğin yapı geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Senders et al. (2013)'den alınan sosyal medya kullanımı ölçeği 25 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan 3 ifade uzman görüşleri de alınarak pilot çalışma öncesinde anketten çıkarılmıştır. Dolayısıyla 22 ifade ile 56 kişi üzerinde bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2005)'a göre, 0.40'tan az olan faktör yükleri, düşük faktör yükü olarak değerlendirilmektedir. 56 kişi üzerinde gerçekleştirilen pilot çalışma sonrasında yapılan faktör analizi sonucunda 3 ifadenin faktör yüklerini bozduğu ve anketin güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Daha sonra 462 kişi üzerinde yapılan gerçek uygulama sonrasında da ölçekte yer alan düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük veren 3 ifade daha ölçekten çıkarılmıştır. Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına yönelik ankette yer alan 16 ifadenin

beş boyutta toplandığı ve bu boyutlara yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin 0.60'ın üzerinde ve özdeğerlerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin yeterli olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada öncelikle otel işletmelerinin Facebook sayfasını takip eden kişilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir), takipçilerin günlük internet ve Facebook kullanma sıklığı, Facebook'a üyelik süresi, otel işletmesinin Facebook sayfasını takip süresi ve takipçilerin otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etme amaçlarına ilişkin özellikler, frekans ve yüzde dağılımları alınarak verilmiştir. Bununla birlikte takipçilerin otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ve müşteri e-sadakatine ilişkin görüşleri frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de betimlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin faktörler ile demografik özellikler, otel işletmesinin Facebook sayfasını takip süresi ile günlük internet ve Facebook kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı parametrik testler ile analiz edilmiştir. Parametrik test koşulları (t ve F testleri) ise şunlardır (Siegel, 1957: 14):

- Gözlemler bağımsız olmalıdır.
- Gözlemler, normal dağılım gösteren popülasyonlardan çekilmelidir.
- Bu popülasyonlar eşit varyansa sahip olmalı veya özel durumlarda, bilinen bir varyans oranına sahip olmalıdır.
- Varyans analizinde, normal ve eşvaryanslı (homoscedastic) popülasyonların ortalamaları, sütun ve/veya satırlardan dolayı oluşan etkilerin doğrusal kombinasyonu olmalıdır. Ayrıca bu etkiler toplanabilir özellikte olmalıdır.
- t ve F testlerinin yapısı, bir ölçüm yapabilme gerekliliğine işaret etmektedir: Aritmetik ortalama testi, ölçme birimlerinin sayısal olarak toplanabilir olma gerekliliğini zorunlu kılmaktadır.

Yukarıda belirtilen koşullar bu çalışmada kullanılan parametrik testler için sağlanmıştır. Bu noktadan hareketle, takipçilerin sosyal medya kullanımına ilişkin faktörlerin takipçilerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için "t-testi", ikiden fazla olan değişken

grupları (yaş, gelir, eğitim seviyesi) için ise “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)” yapılmıştır. Bununla birlikte takipçilerin günlük Facebook kullanma süresi ve otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etme süresine göre de “Bağımsız Örneklemeler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)” yapılmıştır. Ayrıca, ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” de yapılmıştır. Çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medya kullanım ölçeğinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı ile müşteri e-sadakati arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile belirlenmiş ve her bir değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Basit korelasyon analizi ile iki değişken arasında belirgin (önemli) bir ilişki olup olmadığı, varsa büyüklüğü ve yönü anlaşılabilir (Ercan, 1997: 147). Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. Başka bir ifadeyle, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır sorusunun cevabı alınır. Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile $+1$ arasında değerler alır. Eğer (Sungur, 2010: 116):

- $r = -1$ ise, tam negatif doğrusal ilişki vardır. Yani, bir değişken artarken diğeri azalır, tersine, bir değişken azalırken diğeri artar.
- $r = 1$ ise, tam pozitif doğrusal ilişki vardır. Yani, bir değişken arttığında diğeri de artar, bir değişken azaldığında diğeri de azalır.
- $r = 0$ ise, iki değişken arasında ilişki yoktur.

İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki gibi yapılır (Sungur, 2010: 116):

R	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı alt boyutları ile müşteri e-sadakati arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Nedensellik bağı kuran ve amacı tahmin ve açıklama olan tasarımların önde gelenlerden biri regresyon analizi tasarımıdır. Regresyon analizi, bir bağımsız (predictor) değişkenin bilinen değerinden, bilinmeyen bağımlı (kriter) değişkenin değerini tahmin etmek için yapılır (Erdoğan, 2007: 294). Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir. Basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizi modelleri aşağıdaki gibidir (Küçüksille, 2010: 199-259):

$$\text{Basit doğrusal model: } y = \beta_0 + \beta_1x + \varepsilon$$

$$\text{Çoklu doğrusal model: } y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_nx_n + \varepsilon$$

Yukarıdaki çoklu doğrusal regresyon modelinde, Y bağımlı değişkeni, X_i bağımsız değişkenleri, β_i tahmin edilecek parametreleri ve ε hata terimini ifade etmektedir.

1.6. Kaynak Özetleri

Müşteri e-sadakati kavramının, son yıllarda pazarlama literatüründe önem kazanan konulardan biri olduğu ve giderek artan bir şekilde araştırmacıların bu yeni kavram üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, müşteri e-sadakati ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, e-sadakatın kavramsallaştırılması ve ölçülmesi açısından farklı görüşlerin olduğu görülmektedir (bkz. Toufaily, Ricard ve Perrien, 2013). Bununla birlikte, son yıllarda literatürde, müşteri e-sadakatının

işletmelerde sosyal medya kullanımı bağlamında farklı alanlarda çeşitli açılardan teorik ve uygulamalı olarak incelendiği görülmektedir.

Hawkins ve Vel (2013), internetin, özellikle de sosyal medyanın, tüketicilerin işletmelerle olan ilişkilerinin şeklini değiştirdiğini, sosyal medyanın geleneksel sadakatin yeni şekli olan e-sadakat üzerindeki etkisinin dikkate alınması gereken önemli bir husus olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlar, müşterilerin hem tutumsal hem de davranışsal olarak e-sadakatlerinin gelişiminde sosyal medyanın önemine vurgu yapmaktadırlar. Hacıefendioğlu (2014), sosyal medyanın marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, sosyal paylaşım sitelerinde markaları takip eden kullanıcılar üzerine yüz yüze anket düzenlemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmenin sosyal medya sayfasına yönelik güven, sayfa yapısı (düzen ve içerik) ve etkinlik faktörlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Geçti ve Gümüş (2014), Türk mobil telekomünikasyon endüstrisinde Facebook uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Facebook'un günümüzde müşteriler ve işletmeler tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğunu belirten yazarlar, işletmelerin Facebook üzerinde çeşitli mesaj ve uygulamaları kapsayan içeriklere sahip olduğunu belirtmektedirler. GSM operatörlerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, müşteri ilişkileri ve bilgilendirici uygulamalar başta olmak üzere, sayfa yapısı, eğlenceli içerik ve ağızdan ağıza iletişim uygulamaları, müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Tüketici ile online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen Özcan ve Arğan (2014), bir ürün ya da markanın Facebook sayfasını takip eden Türk internet kullanıcıları üzerinde anket uygulamışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, tüketici ile çevrimiçi bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu çalışma, tüketici ile çevrimiçi bağ kurmanın tüketici sadakat düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve sadık tüketicilerin de yeniden satın alma davranışında bulunma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla burada, sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Ruiz-Mafe, Marti-Parreno ve Sanz-Blas (2014), Facebook hayran sayfalarına yönelik müşteri sadakatinin (e-sadakat) belirleyicilerini tanımlamaya yönelik 691 İspanyol Facebook kullanıcısı üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda tutumun, işletmelerin Facebook hayran sayfasına yönelik sadakatte anahtar bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tutumun yanı sıra, algılanan kullanışlılık, güven ve hayran sayfasına olan bağımlılık sadakat üzerinde doğrudan önemli ve olumlu etkiye sahipken, hayran sayfasının algılanan kullanım kolaylığının da dolaylı yünden sadakat üzerinde etkili olduğu ortaya konulmaktadır. Yazarlar ayrıca, işletmelerin Facebook üzerindeki hayran sayfalarındaki içeriklerin bilgilendirici, eğlendirici olması ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi teşvik etmesinin sayfaya yönelik tutum ve e-sadakatın gelişiminde önemli faktörler olduğunu belirtmektedirler.

Senders et al. (2013), tur operatörlerinde sosyal medyanın müşteri sadakati üzerine etkisini ilişkisel fayda yaklaşımı bağlamında araştırarak, müşteri e-sadakatini turizm sektörü açısından ele almışlardır. Çalışmada, tur operatörlerinin Facebook sayfasını takip eden kişilere anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, sosyal faydaların tur operatörünün Facebook sayfasına yönelik müşteri e-sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, buna karşın diğer ilişkisel faydaların (güven faydası, fonksiyonel faydalar, özel ilgi faydası, hazcı faydalar) e-sadakat üzerinde doğrudan, önemli bir etkiye bir sahip olmadığını göstermektedir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen diğer bir sonuca göre, müşteri e-sadakati ile müşteri sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki mevcuttur.

1.7. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda, Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ve bu otel işletmelerinin sosyal medya sayfasını takip eden kullanıcılar, çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Otel işletmelerinin resmi Facebook sayfalarını takip eden kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı sınırlılıkları ise şu şekildedir:

- ✓ Bu çalışmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem alınma yoluna gidilmiştir.

- ✓ Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği kullanılan veri toplama tekniğinin (anket) zellikleri ile sınırlıdır.
- ✓ alışma, Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldıızlı otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kullanıcılara yöneliktir.
- ✓ Bu alışmada, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Swarm gibi çok sayıda sosyal medya aracı içinden, dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip olan ve işletmelerin de yoğun bir şekilde kullandıkları sosyal medya aracı olması nedeniyle Facebook seçilmiş ve anketler otel işletmelerinin resmi Facebook sayfaları üzerinden uygulanmıştır. Otel işletmelerinin kullandıkları diğer sosyal medya araçlarına bu çalışmada yer verilmemiştir.
- ✓ Türkçe hazırlanan anket soruları yerli Facebook kullanıcıları üzerinde uygulanmış, yabancı kullanıcılar örnekleme dahil edilmemiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İlk insanların yakaladıkları avlarını birbirleriyle değiştirdikleri bilinen bir gerçektir (Karagülle, 2010: 18). Bu bakımdan pazarlama kavramı temelde, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri, kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şey (mal, hizmet veya fikir) vermekte, bunun karşılığında ise değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir (Emgin ve Süngü, 2004).

Pazarlama faaliyetlerinin başladığı ilk günlerden günümüze kadar geçen zaman dilimi içinde, birbirinden farklı pek çok pazarlama yaklaşımı geliştirilmiş ancak bunların bazıları uygulamaya dahi aktarılmadan geçerliliğini yitirmiştir. Tarihsel süreç içinde pazarlama yaklaşımlarındaki değişim; siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Özellikle 1980'lerden sonra iyice hissedilmeye başlanan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında da kendi dinamiklerini yaratmıştır (Bozkurt, 2000: 9).

Pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden müşteriye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemler olarak tanımlanabilmektedir. Ancak günümüzde bu tanımın yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu tanıma göre pazarlama, mal veya hizmetlerin üretiminden sonra başlamakta ve bu mal veya hizmetlerin müşterinin eline geçmesinden sonra sona ermektedir. Oysa günümüzde pazarlamanın çalışma alanı çok daha genişlemiştir. Pazarlama eylemleri üretimden önce başlayıp, mal veya hizmetlerin müşterilerin eline ulaşmasından sonra da devam etmektedir (Meydan Uygur, 2007: 3). Ayrıca günümüzde artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirler, kişiler, örgütler, olaylar ve mekanlar da pazarlanacak ürünler arasında yerlerini almışlardır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 13).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA)'nin 2013 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama; müşteriler, ortaklar ve toplum için bir değere sahip olan ürün/hizmet sunumlarının oluşturulması, iletişim kurulması, bu ürün/hizmetlerin ulaştırılması ve değişimin sağlanmasını kapsayan eylemler bütünü ve sürecidir. Diğer bir tanıma göre ise pazarlama, kullanıcı ihtiyaçlarının tespitine, teşhisine, ihtiyaçlar doğrultusunda farklılaşan ürünler ve hizmetler yaratmaya, onları geliştirmeye,

iyileştirmeye, toplum yararını gözeterek pazara sunmaya ve nihayet satışı gerçekleştirip, satış sonrasını izlemeye imkan tanıyan bilimsel bir süreçtir (Karagülle, 2010: 22).

Teknolojiye, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki gelişmelere paralel olarak pazarlama anlayışı da değişmektedir. Pazarlama, süreç içerisinde, hiçbir satış çabasının olmadığı üretim döneminden, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak onlara uygun ürünler üreterek onlara sunan, müşterisine değer katan, müşteri memnuniyetini kendine hedef olarak seçen bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir. Yeni pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlamadan, modern ve post modern pazarlamaya doğru giden zaman diliminde birçok yeni pazarlama yaklaşımını da beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaklaşımlar, zamana, durum ve şartlara göre uygulanmış ve halen uygulanmaya devam etmektedir (Alabay, 2010: 231).

2.1.2. Pazarlama Karması Elemanları (4P-4C)

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biridir. “AMA” sözlüğündeki tanıma göre pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarda arzulanan satış seviyesine ulaşmak için kullandıkları kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinin karmasıdır. 1960’lı yılların başında, Profesör Jerome McCarthy tarafından önerilen ve bugün geleneksel pazarlama karması adı verilen 4P’den oluşan pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)’dır ve her bir P, birden fazla faaliyeti kapsamaktadır (Kotler, 2000: 134; Meydan Uygur, 2007: 61). Bu pazarlama karması elemanları kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Koç, 2012: 72-74):

a) Ürün (Product): Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunumu ile ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin arasında; mevcut ürün ve hizmetlerde değişiklik yapılması, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ürünlerin pazardan kaldırılması, marka isimlerinin ve marka politikalarının oluşturulması, paketleme, ambalaj, ürünün ağırlığı, dizaynı gibi pek çok faaliyetin planlanması ve uygulaması yer alır.

b) Fiyat (Price): Fiyat, bir ürünün satılıp satılmamasını veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyat bileşeni denildiğinde rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması,

fiyatlandırmada kullanılacak metod veya metodların belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetler akla gelmelidir.

c) Dağıtım (Place): Dağıtım sadece ürünlerin bir yerden bir yere nakli ile ilgili faaliyetleri içeren bir bileşen değildir. Dağıtım bileşeni ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçtiği bütün aşamaları kapsar. Bu nedenle ürünün müşterilerin daha çok satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı gibi kararlar da dağıtım bileşeninin altında değerlendirilir.

d) Tutundurma (Promotion): Tutundurma kavramı işletme/ürün/hizmet ile hedef kitle arasındaki tüm iletişimleri içerir. Tutundurma faaliyetleri arasında tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu) kullanılacağı belirlenmesi, medya ve mecra seçimi (örneğin, hangi gazeteler, hangi televizyonlarda hangi günlerde, hangi dergilerde reklam verileceği, vb.) reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, kampanyaların belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesi, broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler sayılabilir.

Pazarlamacının temel görevi, bu dört elemandan, seçilen hedef pazarın özellikleri ile uyuşan bir karma oluşturmaktır (Cemalcılar, 1994: 12). Pazarlama karması elemanlarının karşılıklı etkileşimi, dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Tek başına fiyat veya diğer elemanların yaratacağı etkiye göre tümünün birlikte yaratacağı etki çok daha büyük olacaktır (Yükselen, 2012: 87).

İşletmelerin yaşadığı satış odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına dönüşüm süreci, pazarlama karması unsurlarının da değişimine sebebiyet vermiştir. Bu kapsamda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak kabul gören 4P pazarlama karması unsurları, müşteri değeri (customer value), malın müşteriye maliyeti (cost to customer), müşteriye uygunluk (convenience) ve müşteri ile iletişim (communication) olarak kabul gören 4C'ye dönüşmüştür. İşletme yöneticilerinin yeni arayışı olan ve 20. yüzyılın sonlarında ortaya atılan 4C pazarlama karması, müşteri odaklı pazarlama düşüncesinin bir sonucudur (Erbaşı ve Ersöz, 2011). Alabay (2010: 221-222) da benzer biçimde, pazarlamanın 4C'sinde bulunan kavramları müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye kolaylık ve müşteri iletişimi olarak belirtmekte ve aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

a) Müşteri Değeri (Customer Value): Müşteri değeri, 4P kuralındaki “ürün”ün müşteri odaklı tanımındaki karşılığı olarak ele alınabilir. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir.

b) Müşteri Maliyeti (Customer Cost): Müşteri maliyeti, 4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları kaldırmak gerekir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir.

c) Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience): Müşteriye kolaylık kuralı, 4P’deki “yer”in (yani dağıtımın) müşteri odaklı tanımındaki karşılığıdır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın almasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi şekilde ifade etmektedir.

d) Müşteri İletişimi (Customer Communication): 4P’deki tanıtımın 4C’deki karşılığı olan müşteri iletişimi, yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşteriye değer aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir.

Pazarlama karmasındaki 4C anlayışı ile, pazarlamacılar kendilerini bir ürün satıyor olarak görürlerken, müşteriler de bir değer ya da bir sorununa çözüm satın alıyor olarak görürler ve müşteriler, fiyattan başka şeylerle de ilgilenirler; yani ürünü alıp kullanmak ve sonunda elden çıkartmanın toplam maliyetine bakarlar. Müşteriler ürün ya da hizmetin olabildiği kadar kolayca elde edilebilmesini isterler. Son olarak müşteriler, tanıtım değil karşılıklı iletişim isterler. Pazarlamacıların kendi 4P platformlarını kurmadan önce müşterilerin 4C’lerini iyice inceleyip üzerinde düşünmeleri yararlı olacaktır (Kotler, 2000).

2.1.3. Pazarlama İletişimi

2.1.3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı

İletişim olgusu, duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK] , 2014). İletişim ile pazarlama arasında ise oldukça önemli bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki aslında çift taraflı bir ilişkidir. İletişim kanallarını kullanarak pazarlama faaliyetlerine etkinlik kazandırılırken, aynı zamanda pazarlamanın kendisi de bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama kanallarının bu açıdan iletişim bazında değerlendirilmesi önem kazanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2009: 127).

Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin pazarlanması sırasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir ifadedir (Paşalı Taşoğlu, 2009: 27). Diğer bir tanımla ise pazarlama iletişimi, hedef pazara işletme ve onun ürünleri hakkında bilgi aktarmak için kullanılan bir tutundurma aracıdır. İşletmelerin hedef pazarları hakkında bilgi sahibi olması ve organizasyonel pazarlama amaçlarına ulaşması için, hedef pazar ile iletişim kurmada kullanılacak en etkin pazarlama aracını seçmesi gereklidir (Odunlami ve Ofoegbu, 2011: 408).

Pazarlama iletişimi, firma ile tüketiciler arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini içine alan bir kavramdır. Hatta bu bakımdan ürünün paketi, ambalajı, şişesinin görünümü, vb. bile ürün alt bileşeni ile ilgili bir unsur olmakla beraber toplam marka imajına etki ettikleri için pazarlama iletişimi açısından da değerlendirilmeyi gerektirirler. Pazarlama iletişimi temel olarak, bilgi verme (ürünün/hizmetin piyasaya girişi, varlığı, özellikleri, nerede satın alınabileceği hakkında veya marka hakkında farkındalık yaratma ve kategori ihtiyacı oluşturma); ikna etme (bir marka hakkında olumlu tutum ve davranışların oluşması ile ilgili uyarıların sunulması, marka tutumunun geliştirilmesi) ve güçlendirme/destekleme (şüpheleri yok etme, satın almaya destek sağlama, sadakati artırma, gelecekteki satışlar için iyi bir ortam yaratma) amaçlarıyla yapılır (Koç, 2012: 413).

Pazarlamanın tüm unsurları, müşteri ile etkileşim söz konusu olduğunda devreye giren bir iletişim aracı ve fonksiyonu olarak düşünülebilir. Bir aracın ya da yöntemin müşteri ile veya potansiyel alıcıyla karşılaştığında ona bir mesaj iletiyor

olması iletişimi başlatmaya yetecektir. Çünkü iletişim için ihtiyaç duyulan kaynak (iletişimi başlatan ve mesajı gönderen kişi veya kurum), mesaj (kaynak tarafından alıcıya gönderilen anlamlı semboller) ve alıcı (iletiyi alan ve anlamlandıran kişi ya da kurum) devreye girerek mesaj alışverişini başlatır (Paşalı Taşoğlu, 2009: 27).

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 38-39):

a) Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.

b) Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir.

c) Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.

d) Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. Özellikle yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece tüketici iletişimin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkar.

e) Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” de denir. Günümüzde geçerli olmaya başlayan bir kavramdır.

Pazarlama iletişimi, ürün, hizmet ya da üretici işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir. Anlaşılacağı gibi, pazarlama iletişimi son derece kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Bu sürece dahil tüm öğelerin koordine olması ve her birinin

aksatılmadan en doğru biçimiyle sürdürülmesi pazarlama iletişimi sürecinin bütünsel başarısı için en önemli hareket noktasıdır (Göksel vd., 1997: 26-27).

2.1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden beklentilerin daha da artmasına yol açmış ve daha verimli bir iletişim için pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün içinde çalışması gerekliliğini, yani "bütünleşik pazarlama iletişimi" kavramını ortaya çıkarmıştır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 138). İngilizce Integrated Marketing Communication (IMC) olarak ifade edilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve çok sayıda pazarlama kanalında tutarlı marka mesajlarının iletilmesi uygulamalarını kapsayan bir kavramdır (Saeed, Naeem, Bilal ve Naz, 2013: 125).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açık, tutarlı ve süreklilik arz eden bir periyotta en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan faaliyetler bütünüdür ifade eden pazarlama iletişimi planlama konseptidir (Taşdemir, 2011). Diğer bir tanımla ise bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin belirli bir zaman diliminde mevcut ve potansiyel müşterileri ile diğer hedeflenen iç ve dış müşterilerine yönelik koordine edilmiş ve ölçülebilir ikna edici marka iletişim programlarının planlanması, geliştirilmesi, yönetilmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan stratejik bir iş sürecidir (www.researchandmarkets.com).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bundan dolayı bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplini, orkestra edilmesi, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesi gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır (Bozkurt, 2000: 15). Bu yapı, insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmaşasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Diğer bir deyişle, bütünleşik pazarlama iletişimi, bir işletmenin tüm

iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak ifade edilebilir (Karayel Bilbil, 2004: 198).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, diğer tüm pazarlama iletişim çabalarının hepsini bir araya getiren yeni bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımı, diğer klasik yaklaşımlardan ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şunlardır (Bozkurt, 2000: 18-19):

• **Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır:** Klasik yaklaşımlarda pazarlama karması elemanları tanıtım ve tutundurma çabalarından bağımsız olarak planlanırken, bütünleşik yaklaşım işletmeye genel bir perspektiften bakarak alınacak bütün kararların birbirlerini destekler şekilde oluşturulmasını sağlar.

• **Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması:** Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulamaya aktarılması başlamıştır. Özellikle veritabanı oluşturma birebir pazarlama bilgisayar teknolojilerinin kullanılması ile mümkün olabilmektedir.

• **Tüketici ve müşterilere odaklanma:** Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı marka farkındalıkları yaratma ve tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerden müşteriler yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesiyle başarılmaktadır.

• **Ölçülebilir olması:** Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk kez net veriler ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Kurumsal hedeflerin ve amaçların tanımlandığı bu yeni yaklaşımda pazarlama iletişimi alanına uygulanacak olan bütün aktivitelerin aynı hedef ve amaçlar doğrultusundaki başarıları da test edilebilmektedir. Klasik pazarlama iletişimi yaklaşımında ise yalnızca reklamın satın almaya etkisi ya da halkla ilişkiler aktivitesinin medyada yarattığı etkilerin ölçülmesi yapılabilirken, aynı çalışmaların tüketiciler üzerindeki doğrudan etkilerini ve kurumsal bilinirliğe olan katkısını göz ardı etme riski vardır.

• **İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması:** Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüketiciler pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır. Bu süreçte tüketiciler aktif taraflar olarak karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşim içinde bulunmaktadır.

• **Veritabanı bazında planlama ve uygulama:** Bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün pazar bölümleri ve tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları, marka ve kurumsal kimliğe yönelik davranış ve tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik özellikleri tanımlanmakta ve stratejiler bu veriler baz alınarak oluşturulmaktadır.

• **İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama:** Bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün stratejik kararlar pazar bazlı olarak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmaktadır. İşletme tarafından alınan bütün kararların tüketiciler için bir mesaj anlamı taşıması, firmayı üretim bazlı olmaktan çıkarıp müşteri bazlı bir yapıya büründürmektedir.

• **Sıfır bazlı planlama:** Bütünleşik pazarlama iletişimi kararları oluşturulurken bir önceki yıla ait verilerden ve bütçelerden çok planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçeler ve planlar oluşturulmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, müşterinin, şirketin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm temas noktalarının bilincinde olunan bir çözümü gerektirmektedir. Müşterinin marka ile karşılaştığı her durum, ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun mutlaka müşteriye bir ileti verecektir. Şirket, bu temas noktalarının her birinde tutarlı ve olumlu bir ileti vermek için çok büyük bir çaba sarf etmelidir (Kotler, 2000: 166). Etkili bir bütünleşik pazarlama iletişimi süreci aşağıdaki adımlar izlenerek oluşturulmalıdır (Vargas, 2005):

- ✓ Hedef müşterilerin tanımlanması,
- ✓ İletişimsel amaçların belirlenmesi,
- ✓ Mesaj içeriklerinin düzenlenmesi,
- ✓ İletişim araçlarının seçilmesi,
- ✓ Medya kanalları, bütçe ve önceliklerin tanımlanması,
- ✓ İletişim çabalarının etkinliğinin ölçülmesi.

2.1.3.3. Turizmde Pazarlama İletişimi

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda turizm, en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Teknoloji ve iletişim alanındaki yenilikler dünyayı küresel bir köy haline getirirken işletmeler arası rekabetin de ulusal sınırları aşarak uluslararası bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirerek pazarlama anlayışlarını değiştirmektedirler.

Değişen pazarlama anlayışının yanı sıra turizm ve seyahat endüstrisinin uluslararası doğası, turizm işletmeleri için internet, bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler gibi iletişimsel uygulamaların gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin sağladığı birtakım avantajlarla, bilgilendirme ve yönlendirme konularında müşteri ile kurulan yakın ilişkilerde rakiplerden farklılık yaratmaya yönelik her türlü iletişim etkinliği turizm işletmelerine rakipleri karşısında rekabet avantajı kazandırmaktadır (Babacan, Kamanlıoğlu ve Yeniçeri Alemdar, 2008: 7). Günümüzde iletişim, turizm sektörünün önemli yapı taşlarından biridir ve turizmde tutundurma faaliyetlerinin farklı bir şekli olarak görülmektedir (Sultı, Çanı ve Sultı, 2013: 347).

Bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin ikna etmeye dayalı en önemli alt dallarından biri olan tutundurma, gerçekleştirilen faaliyetlerin uzun dönemli olması açısından büyük önem arz etmektedir. İletişim kuramına dayalı ve ikna etme üzerine kurulu olan bu yöntemde kalıcılığın korunması hedeflenmelidir. Tutundurma faaliyetinin önemi turizmin gelişiminde de öne çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin kalıcılığı ve uzun süre devamlılığı açısından tutundurma çalışmalarına önem verilmelidir. Özellikle destinasyon bazında, turizm potansiyelinin geliştirilmesi için turistik bir ürün olarak bölgenin çok yönlü, uzun vadeli çalışmalarla tanıtılması büyük önem arz etmektedir. Etkili bir şekilde ve çok yönlü olarak gerçekleştirilen pazarlama iletişim faaliyetlerinin, günümüzde önemi hızla artan turizm sektöründe uygulanması turizmin büyümesine daha da ivme kazandıracaktır (Tümbek, 2010).

Kotler (2000: 137), klasik pazarlama karmasının 4P'sinden biri olan tutundurmanın (promotion) müşteri odaklı anlayışla birlikte günümüzde müşteri iletişimine (communication) dönüştüğünü belirtmektedir. Müşteri iletişimi, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin asıl odak noktasını oluşturmakta ve bu sebeple

tutundurma faaliyetlerinin pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bhatia (2001: 178), pazarlama karmasının en önemli ve somut elemanlarından biri olan tutundurmanın çeşitli iletişim aktivitelerinin bir karması olduğunu, turizm işletmelerinin satışları artırmak için hedef müşterilerini etkilemede bu iletişim faaliyetlerinden yararlandığını belirtmektedir. Yazara göre, turizm gibi hizmet endüstrilerinde uygulanan pazarlamanın en önemli fonksiyonu, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde işletmenin ürünleri ve onun faydaları hakkında farkındalık yaratmaktır. Ürünler hakkında verilen bu mesajlar çeşitli kanallar aracılığı ile müşteriye ulaşmakta ve bunların tümü pazarlama iletişimi aktivitelerini oluşturmaktadır.

Peattie ve Peattie (1996), turizm ve seyahat sektörünün tutundurma faaliyetlerinin en yoğun biçimde uygulandığı birkaç hizmet sektöründen biri olduğunu ve bu sektörde fiyata dayalı olmayan tutundurma faaliyetlerinin öneminin farkına varılmaya başlandığını belirtmektedirler. Yazarlara göre, turizm ve seyahat sektöründe “3 gece kal 2 gece öde” ve fiyat indirimleri gibi fiyata dayalı tutundurma faaliyetlerinin yanında, fiyata dayalı olmayan, tüketiciler için sunulan ürün ve hizmetlere değer katan iletişimsel pazarlama uygulamaları, tutundurma açısından turizm işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi kapsamında müşterilerle işletme arasında oluşturulan etkileşim, uygulanması kolay olmayan fakat müşterilerin sunulan hizmetlerle ilgili değerlendirme yaparak reaksiyon gösterdiği, işletmeyi tekrar tercih etmesini sağlayabilecek etkin bir araç olarak görülebilmektedir (Peattie ve Peattie, 1996).

Turizm işletmeleri, pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında müşterilerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmekle birlikte, bu yolla uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturma çabasındadırlar. Karamahmet (2013), pazarlama iletişimi kapsamında mobil cihazların önemine dikkat çekmektedir. Yazar, turizm sektöründe mobil pazarlama iletişiminin kullanımı kapsamında örnek olarak Samsun’da bulunan North Point Hotel’i incelemiştir. North Point Hotel, mobil pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamında daha önce bu otelde konaklayan müşterilerin bilgilerini kullanarak (cep telefonu numarası, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi) özel günlerinde mesaj göndermek yerine bazı müşterilerini doğrudan aramakta, diğerlerine ise kısa mesaj göndererek kutlamaktadır. Bu yolla pazarlama, iletişimle birleştirilmektedir. Ayrıca North Point Hotel, müşterileri için ücretsiz bir çağrı hattı da sunmaktadır. Böylece, müşteriler sadece bu otel ve

hizmetlerini hatırlamakla kalmayıp, aynı zamanda işletme ve müşteri arasında bir bağ oluşmaktadır.

Günümüzde radyo, televizyon, gazete gibi kitlesel medya araçlarında yapılan reklama dayalı pazarlama iletişim faaliyetlerinin yerini internet ve onun bir uzantısı olarak ortaya çıkan sosyal medya araçlarına bıraktığı görülmektedir. Pazarlama iletişimi açısından sosyal medyanın önemi giderek artan bir konuma geldiği görülmektedir (Akar, 2010). Artık her sektörden işletme bu mecrada yer alarak müşterileriyle daha yakından ilişkiler kurma çabası içerisinde. Turizm işletmeleri, tüm pazarlama ve pazarlama iletişim faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirerek müşterileriyle karşılıklı etkileşime girmekte, anlık olarak son gelişmelerden, hizmet ve kampanyalardan onları haberdar edebilmekte ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına bu mecrada daha hızlı ve etkin çözümler üretebilmektedirler.

Turistik işletmelerde üretilen mal ve hizmetler ne kadar farklı ve kaliteli olursa olsun, tüketici haberdar edilip, bilgilendirilip, meraklandırılıp ve ürünü denemeye ikna edilmediği sürece bu ürünlerle hazırlanan sunum paketi anlamlı olmamaktadır. Turistik mal ve hizmetlerin fark edilmesi, takdir edilmesi ve satın alınma yönünde harekete geçirerek doğru kişilere, en etkin, en kısa ve en hızlı şekilde iletilmesi, işletmenin tutundurma faaliyetleriyle sağlanmaktadır. Günümüzde hizmet işletmelerinin iletişim faaliyetleri; reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma çabalarıyla değil, tüketicinin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama faaliyetleri, pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmektedir. Turizm işletmelerinde pazarlama iletişim faaliyetleri aynı zamanda doluluk oranlarını artırma, olumlu bir imaj yaratma ve işletmenin talep edilmesini sağlama bakımından da kullanılan stratejik bir araç konumundadır (Gönenç Güler, 2009).

Turizm işletmelerinin temel amaçları, mevcut/potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır. Bu bağlamda, hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra, doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak, hedefe ulaşılmalıdır. Paket turu satacak seyahat acentesi veya turistin tatilini geçireceği otel işletmesi, turizm tüketicisiyle sürekli biçimde iletişim sağlayarak, ülkenin, bölgenin veya işletmenin tanıtımını yapmalı ve turistin kararını etkileyerek, sunulan turistik ürüne ilgi duymasını, ürünü denemesini ve benimsemesini sağlamalıdır. Turizm işletmelerinin uygulayacakları

tutundurma faaliyetlerini belirleyerek, kendilerine uygun tutundurma stratejisine karar vermesi ve çabalarını bu doğrultuda yönlendirmesi gerekmektedir (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 287).

Pazarlama iletişimi, turizm ve ağırlama hizmetlerinin sunumuna yön veren önemli bir faktördür. Turizm sektörü, hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle pazarlamaya yoğun bir şekilde bağımlılık göstermektedir. Bununla birlikte pazarlama iletişimi, sadece reklam yapmanın daha ötesinde bir olgudur. Doğru mesajların doğru kişilere ulaştırılması, turizm sektörünün başarısını belirleyen en önemli bir faktörlerden biridir. Ayrıca pazarlama iletişimi, pazarlama disiplinin alt kategorilerindeki çalışmalara da yön vermektedir (McCabe, 2009: 2). Çoğu pazarlama iletişimi çabalarının hedefi, belirli bir bölge, şehir veya ülkede turizmin gelişiminin ve devamlılığının sağlanmasıdır. Turizm endüstrisindeki hizmet sağlayıcılar (havayolları, oteller, turizm büroları, yerel medya, vb.) karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler oluşturmak için pazarlama iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca pazarlama iletişim departmanları reklam acentaları tarafından geliştirilen pazarlama stratejileri ve yaratıcı çalışmaları yakından izlemekte ve desteklemektedirler (Munson, 2014).

2.1.3.4. Pazarlama İletişim Süreci ve İnternet

İletişimin temel prensiplerine uygun olarak pazarlama iletişimi sürecinde de öznesini işletme ile onun müşterilerinin oluşturduğu bir mesaj alışverişi söz konusudur. İletişim süreci temel olarak kaynak (gönderici), mesaj (ileti), alıcı (hedef kişi veya kitle), kod açma, kodlama, kanal ve gürültü öğelerinden oluşmaktadır. Pazarlama iletişim süreci, genel iletişim sürecine dayalı olarak açıklanabilmektedir (Paşalı Taşoğlu, 2009: 41). Bir iletişim süreci, gönderenin mesajı kodlaması (reklam mesajlarının, sloganların oluşturulması, içeriğin belirlenmesi), bu mesajın çeşitli medya araçları vasıtasıyla alıcıya gönderilmesi ve mesajın alıcı tarafından deşifre edilerek, kodlaması çözülerek (gönderenin istemiş olduğu şekilde anlaşılacak) gönderene geribildirimde bulunmasından oluşmaktadır (Koç, 2012: 415).

Etkin bir iletişim, kendiliğinden gerçekleşmeyen bir olaydır. Dikkatli planlamayı ve uygulamayı gerektirir. İletişim kurulması istenen gruplar belirlenmeli ve hangi mesajın gönderileceği ve bu mesajın hangi kanallarda alıcılara ulaşacağına karar verilmelidir. Pazarlama iletişiminde ana mesaj tüm çalışmalarda kullanılacak biçimde oluşturulmalıdır. İletişim kaynağı; üreticiler, aracılar, politikacılar ve

kurumlar gibi çeşitli kişi ve kuruluşlar olabilir. Pazarlama iletişiminin kaynağı durumunda olan kişi ya da kuruluşlar kodlama işlemi yerine getirirler. Bunu kendileri yapabilecekleri gibi uzaman kuruluşlardan da yararlanabilirler. Örneğin; reklam, halkla ilişkiler ajansları bu görevi yerine getirmek için var olan uzman kuruluşlardır. Kodlama ile sözcükler, tanımlamalar, resimler çizimler ve hareketler oluşturulur. Bütün bunlar kaynağın iletmek istediği düşünceyi içerir. Kodlanan düşünceler iletişim kanalı ile alıcıya iletilir. Medya olarak da adlandırılan iletişim kanallarına örnek olarak, gazete/dergi, radyo-TV, pankartlar, doğrudan postalama gibi araçlar verilebilir. Alıcı durumunda olan hedef kitle ya da kişi geçmiş deneyim ve algılaması ile mesajı kod açma işleminden geçirir. Hedef kitle; kişiler, gruplar, şirketler ya da araçlar olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 45-46).

Pazarlama iletişiminin etkinliğinin sağlanabilmesi için yalnızca tutundurma karmasının değil, tüm pazarlama iletişimi öğelerinin uyum içinde olması ve sistemin bütününe çevre ile uyumu sağlanacak şekilde planlanması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için öncelikle hedef pazarı oluşturan tüketicilerin tanıtılıp benimsetilecek olan ürün, hizmet, kişi, kurum veya fikir hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Çünkü pazarı harekete geçiren bu bilgi akışıdır. Tüketicinin bir ürünü algılayışı, o ürün hakkında sahip olduğu bilginin niteliğine, niceliğine ve bu bilgiye gösterdiği tepkiye (response) bağlıdır. Ayrıca hedefin bunlara karşı olumlu tepki vermeye ikna edilmesi de gerekmektedir. Bütün bunlar etkin bir pazarlama iletişimi sistemi kurulması gereksinimini ortaya koymaktadır (Göksel vd., 1997: 20-21).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren artan teknolojik gelişmeler sonucunda gazete ve radyoya ek olarak önce televizyon, ardından da hızla gelişen ve yaygınlaşan internet, pazarlama iletişimi kalıplarının yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Özellikle internetin ve dijital alandaki görsel tasarım araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde en fazla payı alan reklam ve uygulama şekilleri üzerine çok sayıda değişik fikir ortaya çıkmıştır (Kavoğlu, 2012: 2-4). Günümüzde internetin pazarlama iletişimine getirmiş olduğu en temel ve önemli değişim, tek yönlü iletişimin, yani doğrusal iletişimin tümüyle biçim değiştiriyor olmasıdır; diğer bir deyişle, monolog dönemi sona ermektedir. Günümüzde doğrusal iletişimin yerini, çift yönlü ve etkileşimli bir diyaloga dönüşen döngüsel iletişimin aldığı görülmektedir. Geleneksel medya ise yerini yeni dijital mecralara bırakmaktadır. Kitle iletişimine internet gibi yeni mecraların eklenmesi ve dijital iletişimin hızla artmasıyla ulaşılabilen kitle

genişlemekte ve çeşitlenmektedir. Ayrıca, bu gelişmeler sayesinde hedefleme başarısı yüksek pazarlama iletişimi yöntemlerinin ve uygulamalarının artışı olanaklı hale gelmektedir (Odabaşı, 2012).

Çağımızın en önemli iletişim aracı olarak kabul edilen internet teknolojisi ile birlikte pazarlama yöneticileri, daha önceki iletişim araçları ile yapılması mümkün olmayan uluslararası boyutta geniş bir müşteri yelpazesini kontrol edebilir hale gelmişlerdir. İşletmelerin temel ve güncel pazarlama iletişim amaçlarına ulaşmaları için bilgi ve sistem teknolojilerini geliştirmektedirler. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, güncel teknoloji ve ekonomik şartlara uyum sağlandığında pazarlama iletişimi tüketici davranışlarını değiştirmede en etkili yol olarak görülmektedir (Pouresmaeili, Nezakati ve Mehdizadeh, 2010: 4).

2.1.4. İnternet Pazarlaması

2.1.4.1. İnternet Pazarlaması Kavramı

20. yüzyılın sonlarına doğru teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerin 21. yüzyılda daha da artarak devam ettiği görülmektedir. İnternet, bugün dünyanın dört bir yanında çeşitli amaçlarla insanlar tarafından kullanılan en popüler bilgi ve iletişim aracı olarak görülmektedir. İnternet teknolojisi ile artan iletişim olanakları, insanların birbiri ile daha yakın ilişkiler kurmasını sağlamakta ve bilgiye ulaşmalarında sayısız avantajlar sunmaktadır. İnsanların geleneksel alışveriş alışkanlarının da internet ile birlikte değişim gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu sebeple işletmeler günümüzde pazarlama ve satış faaliyetlerini hızlı bir şekilde dijital ortama taşıyarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına bu yolla en hızlı şekilde cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Başlangıçta bir iletişim teknolojisi olarak ortaya çıkan İnternet sunduğu fırsatlar nedeniyle kısa sürede gelişme kaydetmiştir. Özellikle kullanıcılar arasında sağladığı zengin etkileşim yönü, internetin diğer iletişim araçlarından çok daha hızlı yaygınlaşmasını sağlamıştır. İletişim ve internet teknolojilerinin gelişmesi işletmelerin faaliyetlerinin yönünü değiştirmiş, işletmeler gün geçtikçe bu elektronik ortama daha fazla uyum sağlamışlardır. İnternet teknolojileri işletmeleri birçok farklı alanda etkilemiştir. Bu etkilerin en önemlilerinden biri pazarlama faaliyetlerinde görülmüş ve pazarlama anlayışı ve işleyişi internet ortamına adapte edilmiştir (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 24). İnternetin günümüzde kalıcı olarak istemli

veya istemsiz bir şekilde hayatımıza girdiği ve tüketicilerin paketlenmiş ürünlerden spor ekipmanlarına kadar her profesyonel işletme ve mağazanın internet sitesi ve elektronik postasına (email) erişim sağlamak istedikleri görülmektedir. Bugün internet aracılığı ile pazarlama ve satış yapmak için oluşturulan ve etkin bir şekilde faaliyet gösteren milyonlarca internet sitesi mevcuttur (Cox ve Koelzer, 2004: 1).

Philip Kotler'e göre, eski tarz pazarlama anlayışları bugün yerini daha yeni düşünce tarzlarına bırakmaktadır. Akıllı davranan pazarlama şirketleri, müşterileri hakkındaki bilgi seviyelerini, müşteri ile bağlantı kurmak için kullandıkları teknolojileri ve müşteri ekonomisi ile ilgili anlayışlarını geliştirmektedirler. Müşterilerini ürünü birlikte tasarlamaya davet etmekte, her müşteri temasında müşterilerine tutarlı bir mesaj vermek için bütün iletişim araçlarını birleştirerek daha çok hedeflenmiş medya kullanmaktadırlar. Video-konferanslar, satış otomasyonu, bilgisayar yazılımları, internet sayfaları, şirket içi (intranet) ve şirket dışı (extranet) bilgisayarlı iletişim ağları gibi teknolojileri giderek daha çok kullanmaktadırlar. Bu tür şirketlerin daha karlı müşterileri tanıma ve onlara farklı düzeylerde hizmet sunma yetenekleri daha yüksektir (Kotler, 2000: 16).

Bir işletmenin çevrimiçi ortamda pazarlamaya yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümü olarak tanımlanan (Failte Ireland, 2012), çevrimiçi pazarlama (Epstein ve Yuthas, 2007) ve elektronik pazarlama, e-pazarlama olarak da adlandırılan internet pazarlaması, şirketlerin çeşitli interaktif özellikler gösteren iletişim araçlarını kullanarak, pazarlama ile ilgili tüm aktivitelerini planlama, yürütme ve değerlendirme çabalarını kapsamaktadır. E-pazarlama, şirketlerin ürün ya da hizmetlerin nihai tüketicilerinden ve ham madde sağlayan tedarikçilerden oluşan müşterileri ile kuracakları pazarlama iletişimi çabalarının yürütülmesi yanında, mal ya da hizmetlerin nihai tüketicilere satışı ve tedarikçilerden hammadde alımı, interaktif araçların etkin bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. İnternet, e-pazarlama uygulamalarının şirketler tarafından yoğunlukla gerçekleştirildiği interaktif bir ortam olarak değerlendirilebilir (Güneri Fırlar ve Yeygel, 2004: 77).

Tablo 2.1. Pazarlama Siber (Elektronik) Pazarlama ile Nasıl Değişecek?

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	Siber (Elektronik) Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve televizyon, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle, yalnızca çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımlandırılır ve şirketin internet sayfasına konulur. Ayrıca diğer sitelerden manşet (link) koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere, haftada 5 gün günde 8 saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır; işyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Haftada 7 gün günde 24 saat hizmet sunulur; istenilen çözümler telefon, faks veya elektronik posta ile gönderilir; canlı (çevrimiçi) diyalog sürdürülür; bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makinalarıyla tanıtılır.	Müşteri adayları ile video-konferanslar yapılır ve ürün, bilgisayar ekranında tanıtılır.
Pazarlama Araştırması	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haber gruplarında görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve elektronik postayla yapılan anketlerden yararlanır.

Kaynak: Kotler, P. (2000) *Kotler ve Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Günümüzde internet, pazarlamanın önemli bir iletişim aracıdır. İnternetin pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının en önemli nedeni kullanım maliyetinin ucuz olmasıdır (Özcan, 2010: 29). Başka bir ifadeyle, elektronik ortamda işletmenin pazarlama programıyla ilgili bilgilerin geleneksel pazarlamaya göre hem daha çabuk hem de daha ucuza iletilmesi internetin en belirgin özelliğidir. Ortalama büyüklükte bir web sitesinin, bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşür ya da katalog maliyetinin çok daha altındadır. Broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncellenerek, zenginleştirilmekte ve uzun süreli etki yaratma imkanıyla işletmeye daha büyük kazançlar sağlayabilmektedir. İçerik açısından bakıldığında da yine ortalama büyüklükte bir web sitesine çeşitli ürünlerle

ilgili her tür bilgiyi yerleştirmek mümkünken, geleneksel tanıtım araçları çok kısıtlı bir alanda yarar sağlamaktadır (Çolakoğlu ve Ataman, 2007: 176).

Günümüzde gerek ürün gerekse hizmet pazarlamasında tercih edilen internet, kamu sektöründen özel sektöre kadar birçok alanda kullanıma açıktır. Artık her sektörde, her alanda kullanılan internet teknolojisi ile yapılan işlerin maliyeti azaltılarak, hız, rahatlık, kolaylık, zaman gibi avantajlar ön plana çıkmaktadır. Tanıtım-Pazarlama-Satış gibi hizmetlerin internet ortamında müşterilere sunulabilmesi, hem işletmeler hem de müşteriler tarafından oldukça tercih edilen bir yöntem olma özelliği kazanmıştır. Her iki kesim için de çeşitli avantajlar sağlayan elektronik pazarlama uygulamaları ile iş akışının kolaylaşması, zaman kazanımı, yüksek kâr elde etme gibi olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir (Ansen ve Fırat, 2009: 117). Tüketiciler açısından da, onların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere ulaşmalarını kolaylaştırması, zaman ve mekan tasarrufu sağlaması, ürün çeşitliliğini artırması, işletme ve ürün/hizmetleri hakkında diğer kullanıcıların görüşlerine ve detaylı bilgilere ulaşma gibi avantajları internet pazarlamasını cazip kılmaktadır.

2.1.4.2. İnternet Pazarlamasında Kullanılan İletişim Araçları

Basit bir ifadeyle, dünya üzerindeki bilgisayarları birbirine bağlayan ağlar olarak tanımlanabilecek olan internet, bugün medya olarak pazarlamanın vazgeçilmezleri arasında yerini aldığı görülmektedir. İnternette pazarlama, pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde, hem direkt olarak satış ve pazarlama amaçlı kullanılan bir araç, hem de pazarlama iletişiminde yer alan reklam, halkla ilişkiler gibi unsurları destekleyen bir iletişim kanalı (medya)'dır (Paşalı Taşoğlu, 2009: 125). İşletmelerin günümüzde internet ortamında pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken yoğun bir biçimde kullandıkları araçlar olarak işletmelerin internet siteleri, elektronik posta (Ünal, 2010; Koçoğlu ve Özcan, 2010), internet reklamları (Güneri Fırlar ve Yeygel, 2004; Babür Tosun, 2010) ve sosyal medya (Pouresmaeilli et al., 2010) dikkat çekmektedir. Aşağıda bu kavramlar kısaca açıklanmaktadır.

- ✓ **İnternet Siteleri:** Diğer adı ile web sitesi olarak bilinen internet siteleri, web üzerindeki sayfalar; metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine bilgi aktaran veya hizmet sunan sayfaların tümünü kapsayan bir doküman topluluğudur (en.wikipedia.org). İşletmelerin internet sitesi, internet ortamında mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmayı sağlayan en

temel araçtır (İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası [İSMMM], 2013). Ayrıca internet ortamında pazarlama faaliyetleri içerisinde en önde gelen tanıtım aracı olarak da kabul edilmektedir. İnternet siteleri, öncelikle iletişim bilgilerini tüketiciye ulaştırması bakımından önemli bir iletişim aracıdır. İşletmenin internet sitesinde yer alan telefon, adres, elektronik posta ve diğer iletişim bilgileri sayesinde müşteriler işletmeye daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte, iletişim kurabilmektedirler. İşletmelerin hazırladıkları internet sitelerinin özellikleri ve içeriği, yeni müşteriler bulmada işletmeye rekabet avantajı da sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin müşteriye bilgilendirme ihtiyacı kadar bilgilendirme ihtiyacı da vardır. Ziyaretçi profillerini izlemek, işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları anlamına gelmektedir ve bu da mevcut müşterileri elde tutmanın yollarından bir tanesidir (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 25). İnternet sitesi hazırlamak ve geliştirmek aktif pazarlama için tek başına yeterli değildir. Teknik kalite azlığı ve dil engelleri gibi etkenler işletmenin internet sayfasına erişim sağlamada problemler ortaya çıkarabilmektedir. Bu sebeple işletmeler internet sitelerinin etkinliğini artırmak için ulaşılabilirlik sorununa çözüm getirecek teknik altyapı olanaklarını sağlamalıdır. İşletmelerin internet sitelerinin mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından fark edilmesi, site adresinin arama motorlarında ön sayfalarda yer almasına ve ilgili diğer internet siteleri içinde linklere sahip olmasına bağlıdır. İnternet sitesinin kolay ulaşılabilir olması ve erişilebilirlik hızı, sayfanın etkinliğini belirleyen en önemli faktörlerdir (Dalgın ve Karadağ, 2013: 139-140).

- ✓ **İnternet Reklamları:** “AMA” sözlüğüne göre reklam, belirli bir hedef pazarı ya da müşterilerini ürün, hizmet, organizasyonun kendisi ya da fikirleri hakkında bilgilendirme çabasında olan kar amaçlı veya kar amacı taşımayan işletmeler, devlet kuruluşları ve bireyler tarafından kitlesel medyada belirli bir zaman dilimi içerisinde duyuruların ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Amacı ister satış yapmak, isterse de müşteri-işletme arasında iletişim sağlamak olsun reklamın belirlenen hedeflere etkin bir şekilde ulaşabilmesi için öncelikle hazırlanan mesajların iletilmesi gerekmektedir. Bu iletişim aşamasında ise karşımıza iletişim ortamları, araçları çıkmaktadır. Günümüzde geleneksel reklam ortamları olarak adlandırılan basılı reklam ortamları, görsel ve işitsel reklam ortamları, açık hava ve transit reklam ortamları, satış yeri reklam ortamları

dışında sanal ortamın, internetin de günümüzde etkin bir reklam ortamı olarak dikkate alındığı görülmektedir (Güneri Fırlar ve Yeygel, 2004: 195). 1990'lı yıllarda internet reklamcılığının büyük bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Kullanıcı sayısının artışı, bu gelişimin temel nedenleri arasında yer almaktadır. Bu dönemde web sayfaları birincil bilgilerin dışında ikincil bilgilere de yer verecek tarzda yapılandırılmaya başlanmıştır. İlk zamanlar internet reklamlarında genelde teknolojik niteliği olan ürünlere yer verilmekteydi. Ancak internet kullanıcı sayısının zaman içerisinde artış göstermesi ve kullanıcı profilinin değişmesi nedeniyle internet reklamlarına konu olan ürün kategorilerinde de çeşitlenme görülmüştür. Nitekim günümüzde farklı ürün ve markalar reklam ortamı olarak interneti kullanmaktadır (Babür Tosun, 2010: 399). İnternet ortamında reklam faaliyetleri, birebir müşterilerle “kişisel iletişim” olanağı sağlamak ve “müşteriye özgü ileti” ile daha etkin ve çok daha ucuza iletişim kurma olanağı elde edilmektedir. Broşür, katalog, vb. materyalin basımı, dağıtımı ve bunun sürekli yapılması sonucu katlanılan maliyet, online broşür ve katalog ile önemli ölçüde düşmektedir. Web sitesinin kendisi ve elektronik posta gibi yöntemlerin kullanıldığı internet reklamcılığında (Yükselen, 2012: 218), son yıllarda sıkça görülen diğer bir uygulama da arama motoru reklamcılığıdır. İnternete her gün yeni sitelerin ve bilgilerin eklenmesi internet kullanıcılarının aradıkları bilgiye ulaşmalarını güç hale getirmektedir. Bu soruna internet sitelerini konu ve alanlarına göre indeksleyerek sunan portallarla ve arama motorlarıyla çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Arama motorlarında kullanılan anahtar kelimelere uygun reklamların arama sonuçlarının yanında yer alması yoluyla da arama motoru reklamcılığı gelişme kaydetmiştir. Bu yolla, kullanıcılara rastgele reklamlar değil, aradıkları konuya uygun olan reklamlar sunularak reklamın hedef pazara ulaşması sağlanmaktadır (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 25).

- ✓ **Elektronik Posta:** Elektronik posta (email), mesaj gönderip alınabilen, mesaj iletimini hızlandıran, mesaj gönderme maliyetlerini düşüren ve bu yolla müşteri ilişkilerini artırıp geliştiren elektronik posta kutusudur. Elektronik posta, müşterilerle iletişimde kalmada ve özel aktiviteler veya ürün promosyonları hakkında onları bilgilendirmenin en etkili aracı olarak günümüzde çoğu işletme yöneticisi tarafından kullanılan etkin bir pazarlama aracıdır (Pouresmaeilli et al., 2010: 6-7). Global pazar fırsat ve tehditleri,

geniş kitlelere haftada yedi gün yirmi dört saat ulaşabilme, görsellik, araçları ortadan kaldırma, veri tabanlarının yoğun olarak kullanımı son yıllarda doğrudan pazarlamanın bir türü olan elektronik postaya yönelimi arttırmıştır (Uydacı, 2004: 83). Elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütüldüğü, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama süreci olarak elektronik posta ile pazarlama, işletmelerin müşteri tatminini sağlamada ve rekabet edebilmelerinde stratejik bir araç konumundadır. Ancak bu aracın doğru olarak kullanılmaması durumunda istenmeyen mesaj (spam) konumuna düşülebilir. İzinsiz, tek veya toplu halde gönderilen reklam mesajları, aldatmaya yönelik bilgiler, virüs içerikli yazılımlar, vb. kullanıcıyı rahatsız eden birçok uygulamada elektronik postanın kullanılması istenmeyen mesaj olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin elektronik posta mesajlarının bu duruma düşmesi, müşteri kaybıyla karşı karşıya kalınmasına neden olabilir (Haşiloğlu ve Süer, 2010: 61-62). Elektronik postayı etkin bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanabilmek ve kullanıcı tarafından istenmeyen ve bakılmadan çöpe atılan elektronik postalar haline getirmemek için mesaj gönderilecek kitlenin istek ve beklentilerine uygun olarak hazırlanması önem taşımaktadır (Güneri Fırlar ve Yeygel, 2004: 121).

- ✓ **Sosyal Medya:** İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, günümüzde birçok alanda insanların iletişim şeklini değiştirmeye devam etmektedir. 20. yüzyılın sonlarında daha çok cep telefonları ile anlık iletişimlerini gerçekleştiren insanlar, son on yılda yaşanan gelişmelerle birlikte internet ortamında daha aktif bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medya ile tanışmışlardır. Sosyal medya; katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Sosyal medyanın gelişi ile birlikte işletmelerin de bu yeni iletişim ortamını pazarlama süreçlerine adapte ettikleri görülmektedir. İşletmeler, sosyal medyayı kullanarak müşterileri ile daha yakın ilişkiler geliştirme, onlarla her an ve her yerde iletişimde olma, istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilme, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırma çabasıdadırlar. Sosyal medyanın işletme ve müşterilere sağladığı sayısız avantajlar, bu mecranın

işletmeler tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan bir pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyanın işletme ve tüketiciler açısından daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi faydalı olacaktır.

2.1.5. Sosyal Medya

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda teknolojinin insan hayatının değişmez bir parçası haline geldiği görülmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı değişim, insanların yaşam tarzlarını da yakından etkilemektedir. Bilgisayar ve diğer interaktif araçların gelişimi, internetin günümüzde, bundan on yıl öncesine kıyasla daha kolay ulaşılabilir ve daha az maliyetli olması, günlük hayatımızdan iş hayatına kadar pek çok alanda yeniliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Bu yeniliklerden en önemlisi ise iletişim şekillerinde kendini göstermektedir. Bundan birkaç yıl öncesine kadar MSN, ICQ, sohbet odaları, elektronik posta gibi internet tabanlı iletişim araçları insanlar tarafından sıklıkla kullanılan en popüler araçlar iken, bugün bu iletişim araçlarının popülerliklerini yine internet tabanlı uygulama olan sosyal medya araçlarına bıraktığını görmekteyiz.

Kısa zaman dilimi içerisinde çok büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşan sosyal medya, bugün çok sayıda kişinin kullandığı yeni bir iletişim platformudur. Sosyal medyanın hızlı yükselişi, günümüzde işletmelerin de dikkatini çekmekte ve bu yeni iletişim şeklini faaliyetlerine hızla adapte etmektedirler. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmada, ürün/hizmetlerinin tanıtım ve reklamlarında, pazarlama faaliyetlerinde geleneksel medya araçlarına bir alternatif olarak kendini gösteren sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Uluslararası sınırların ortadan kalktığı rekabet ortamında ayakta kalmak ve varlıklarını devam ettirerek büyümek isteyen işletmeler için sosyal medyada yer almak çok büyük bir önem arz etmektedir (Kwon, Min, Geringer ve Lim, 2013). Bu sebeple bu yapının tam olarak anlaşılması, sahip olduğu avantaj ve dezavantajların bilinmesi, sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak müşterilere ulaşma ve iletişimde nasıl kullanılması gerektiği işletmeler açısından büyük önem taşıyan konulardır.

2.1.5.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Bugün dünya üzerinde milyonlarca internet kullanıcısı eski arkadaşlarını bulmak, uzaktaki tanıdıklarıyla haberleşmek, fotoğraflarını yayınlamak, okuduğu

haberler üzerine yorum yapmak, sevdiği müzikleri paylaşmak ve kullandığı ürün, hizmet ve diğer birçok konudaki tecrübelerini diğer insanlara iletmek için sosyal medya ağlarını ve dolayısıyla iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Kara, 2012: 104). Sosyal medyanın son yıllarda oldukça popüler hale geldiği, sosyal medyada harcanan ortalama zamanın özellikle gençler arasında büyük bir artış gösterdiği görülmektedir. İşletmeler de mevcut ve potansiyel müşterileriyle ilişkiler oluşturma ve geliştirmede güçlü bir araç olarak sosyal medyanın önemini daha iyi kavramaktadırlar (Kwon et al., 2013: 57).

Toplumsal anlamına gelen “sosyal” ve iletişim alan ve araçlarını ifade eden “medya” sözcüklerinden oluşan bir kavram olan sosyal medya, internet bağlantısına sahip herhangi bir yerden bilgisayar ya da mobil bir cihazla ulaşabilen herkesin görebildiği ve taraf olabildiği, etkin bir strateji ile çok fonksiyonel olabilen bir iletişim süreci olarak ele alınmalıdır (Kanişlı, 2013: 70-73). Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Kaplan ve Haenlein (2010: 61) ise sosyal medyayı, Web 2.0’in fikirselle ve teknolojik yapısı üzerinde oluşturulan ve kullanıcılar tarafından içerik oluşturulup paylaşılmasına imkan sağlayan bir grup internet tabanlı faaliyet olarak tanımlamaktadırlar. Tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal medya, insanların ortak ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla bulunduğu, bilgi ve diğer içerikleri paylaştığı bir sosyal iletişim platformudur. Kullanım araçları olarak ise günümüzde sadece masaüstü veya taşınabilir bilgisayarlar ile sınırlı kalmayıp akıllı cep telefonları, tablet bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçlarında da sosyal medyanın kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya önceleri, kullanıcılarına sadece kendilerinin ve buldukları yerlerin birkaç fotoğrafını gönderme, sohbet ve fotoğraflara yorum yapma ile başlayan, daha sonraları fikir ve bilgilerin paylaşımı, video gönderme, bunları beğenme ya da beğenmeme, farklı türlerde istekler için imza toplamaya kadar çok çeşitli aktivitelerin gerçekleştiği bir faaliyet alanına sahiptir (Moise ve Crucecu, 2014: 98). Andzulis, Panagopoulos ve Rapp (2012: 305), sosyal medyanın sadece Facebook, Twitter, LinkedIn gibi araçlarla ticari olmayan kişisel kullanım amacıyla sınırlı bir kavram olmadığını, özellikle işletmelerin satış şeklini önemli ölçüde etkileyen ve değiştiren bir mecra olduğunu belirtmektedirler. Bu bakımdan sosyal medya, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve ilgi alanlarını paylaştıkları bir iletişim platformu olmasının yanı sıra ürünler, hizmetler ve işletmeler hakkında fikir

alışverişi sağlanması ile de dikkat çekmektedir. Chauhan ve Pillai (2013: 41), sosyal medyayı; ürün, marka, hizmetler, genel özellikleri ve diğer konular hakkında birbirilerini bilgilendirme amacıyla tüketiciler tarafından oluşturulan, devam ettirilen ve kullanılan yeni bir çevrimiçi bilgi kaynağı türü olarak tanımlayarak sosyal medyanın farklı bir yönüne çekmektedirler.

Yukarıdaki tanım ve açıklamalardan hareketle sosyal medyayı şu şekilde tanımlamak mümkündür: Sosyal medya, internet teknolojisine sahip bilgisayar ve mobil iletişim araçları aracılığıyla bağlanılabilen, genellikle ortak ilgi alanlarına sahip insanların güncel konular, diğer kişiler veya kurumlar hakkındaki düşüncelerini, bilgilerini, fotoğraf, video gibi görsel içerikleri paylaştıkları bir sosyal iletişim platformudur.

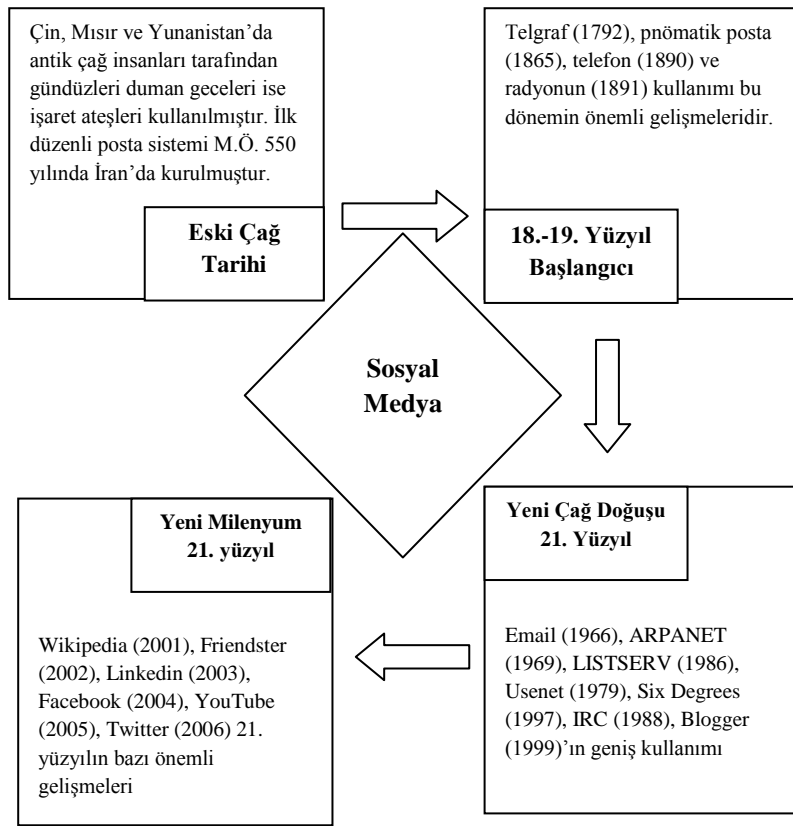
2.1.5.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnternet, ortaya çıktığı ilk zamanlarda sadece yazılı iletişimde kullanılabilen bir araç konumundaydı. 1990'lı yıllara gelindiğinde internet konuşma amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dijital iletişimdeki en önemli değişim ise aynı yıllarda World Wide Web (www) ile meydana gelmiştir. Bu durum, sadece yazıya dayalı iletişimden çoklu ortam (multimedya) iletişimine doğru bir değişime neden olmuştur. Bu gelişme (World Wide Web), web sayfaları, bloglar, wiki, sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri ve yoğun grafiklere sahip sanal yapılar gibi çok sayıda yeni aracılı ortamda etkileşim şeklinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Baym, 2010: 14-17).

Bir zamanların en önemli ev eğlence aracı olan televizyon günümüzde popülerliğini, internet erişimine olanak sağlayan araçların son zamanlarda artışı ve medya tüketim alışkanlarındaki değişim ile birlikte akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar ile paylaşmaktadır. Geleneksel medya ile tek yönlü olarak sağlanan ve kişilerin pasif konumda olduğu iletişim şeklinden günümüzde interaktif bir ortamda karşılıklı etkileşimin ve iletişimin yaşandığı bir değişim söz konusudur (Precourt, 2014). Son yıllarda hızla yayılan ve geniş kitleler tarafından benimsenen bu yeni bilgi ve iletişim teknolojisi sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Kane ve Alavi, 2014: 275).

Sosyal medya kavramını düşündüğümüzde, birçoğumuzun aklına çoğunlukla Facebook ve Twitter gelmektedir. Fakat gerçekte sosyal medya bu ikisinden daha fazlasını ifade etmektedir. Uzun mesafeler arasında mesaj göndermenin ilk

yöntemleri, hem ses hem de görselliğe dayanmaktaydı. Eski Çin, Mısır ve Yunanistan'da insanlar iletişim kurmak için gündüzleri duman işaretleri, geceleri ise işaret ateşlerini kullanmaktaydı. Davullar da, iletişim amacıyla insan ses düzeyini yükseltmek için dünyanın çeşitli bölgelerinde kullanılmıştır. Sosyal medyanın temeli, M.Ö. 550 yıllarında, atlılar ve vagonlarla postaların taşındığı İran'da düzenli posta sisteminin kurulmasıyla atılmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda ise telgraf, telefon ve radyonun gelmesiyle birlikte mesajların uzak mesafelere gönderilme şekli de değişmiştir. Telefon ve radyonun gelişi, iletişime farklı bir boyut kazandırmış, 20. yüzyılda ise internetin gelişi, mesajların bir kişiden başka bir kişiye dijital olarak veya internet aracılığıyla iletilmesini sağlamıştır (Baruah, 2012: 3-4).



Kaynak: Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.

Şekil 2.1. Sosyal Medyanın Tarihi

1990'lı yıllarda Friendster'in ardından kurulan sosyal ağlar, farklı ilgi alanları ve kategorilere odaklanarak hızlı bir büyüme elde etmiştir. Köpek severlere odaklanan "Dogster", dini temalı gruplar kuran "MyChurch" ve benzeri siteler ardı ardına kurulmuş ve ilgi görmeye başlamıştır. 2004 yılında Harvard öğrencileri için kurulan Facebook'un 2006 yılı itibariyle 80 milyonun üzerinde üye kazanması da bu akımın geçici bir heves olmadığını kanıtlamıştır. Bu arada YouTube ve Flickr gibi paylaşım sitelerinin de hızla ilgi görmesi ve milyonlara ulaşması akımın gelişmesini ve şirketler tarafından daha ciddi değerlendirilmesini sağlamıştır (Keçeci, 2011). Sosyal medyanın gelişi ile birlikte, kullanıcıların günlük hayatlarında popülerlik kazanan çok sayıda uygulamanın geliştirildiği görülmektedir. Facebook, Flickr, Google+, Twitter, YouTube, Wikipediave Second Life gibi sosyal medya araçları Web 2.0'in kullanıcı içerikli dünyasını sunmaktadır (Khang, Han ve Ki, 2014).

2.1.5.3. Web 2.0 Teknolojisi

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetleri olan toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını ve internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (Wikipedi, 2014). Diğer bir ifade ile Web 2.0, kullanıcı merkezli ve kullanıcıların içeriğine katkıda bulunduğu, onlara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı sunduğu yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilir (Genç, 2010: 237).

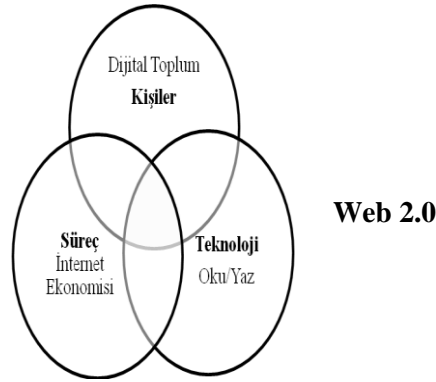
İnternet teknolojisi, kişiler arasında kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak büyüyen ticari amaçlı kullanımın da itici gücüyle ve etkileşim ihtiyacının giderek belirginleşmesiyle hızla gelişmiş ve bilgiyi tüketen kullanıcı, bilgiyi oluşturan bir topluluğa dönüşmüştür. İnternet siteleri, içerikleri sadece site sahipleri tarafından belirlenen yapılar olmaktan çıkmış ve herkesin katılımına izin veren kolektif internet siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 2004 yılında ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı sistemi O'Reilly Media'nın Web 2.0 olarak tanımlamasıyla yeni bir kavram yaşantımıza girmiştir (Kayabalı, 2011: 15).

Tim O'Reilly, Web 2.0 uygulamasının, eski internet uygulamalarına (Web 1.0) yeni bir kullanıcı arayüzü eklemekten daha öte bir kavram olduğunu belirtmektedir. Web 2.0 kavramı, yazılım teknolojisine yeni bir düşünce tarzı ve bakış açısı getirmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile internetin etkileri artmakta,

veritabanları daha fazla kişinin bu uygulamaya katılmasıyla zenginleşmekte, daha fazla kişinin kullanımı ile uygulamalar daha “akıllı” hale gelmekte ve daha geniş bir dijital platformda internetteki uygulamalar birbirleri ile etkileşime girmektedir (O’Reilly, 2006: 3).

Web 2.0 uygulama ve hizmetlerinin temel amacı, kullanıcıların teknik engellerle karşı karşıya kalmadan içerik paylaşımlarını ve aynı zamanda internetin sosyal etkileşim ve işbirliği potansiyellerinden yararlanmasını sağlamaktır. Web 2.0 araçları sosyal yazılımlar olarak adlandırılır ve web okurluğundan, web okuryazarlığına dönüşümü beraberinde getirmektedir. İnternet, bilginin hazırlanıp iletildiği ve hazır bilginin tüketildiği bir ortam olmaktan çıkıp, içeriğin katılımcılarla birlikte üretildiği, paylaşıldığı, birleştirildiği ve transfer edildiği bir platforma dönüşmektedir (Horzum, 2010: 605).

Web 2.0, bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir konsepttir. İnternete yeni bir bakış açısı kazandırmak için üretilmiş ve çok sayıda teknolojinin kullanılmasını amaçlamaktadır. Web 2.0, yeni programlama tekniklerinin ve geçmişten bu yana gelen tasarım bilgimizin bir ürünüdür. Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak Web 2.0 teknolojisinin temel prensipleri arasındadır. Bu yeni yaklaşım ile kullanıcılara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı esas alınmaktadır (Aslan, 2007: 1-2).



Kaynak: Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. 6th International Caliber'08, Allahabad, 499-507.

Şekil 2.2. Web 2.0

Web 2.0 teknolojisi, işletmeler için de önemli bir araç olarak görülebilir; bu teknolojinin güçlü interaktif yönü, işletmeye daha düşük maliyetlerle daha fazla katılımcı çalışan sağlamaktadır. Etkin bir şekilde kullanıldığı zaman bu teknoloji proje ve fikir paylaşımlarına katılımı teşvik edebilmekte, böylece işletmenin bilgi havuzunu genişletebilmektedir. Ayrıca işletmelerin faaliyet alanını genişletmekte, müşterileriyle olan bağlarını kuvvetlendirmekte ve tedarikçiler ve dış ortaklarla iletişimini artırmaktadır (McKinsey&Company, 2009).

2.1.5.4. Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojilerinin Karşılaştırılması

Web teknolojileri, gelişimi açısından incelendiğinde HTML web sayfaları ilk evreyi oluşturmaktadır. HTML web sayfaları, web etiket dilinin doğuşu ile birlikte sunucu bilgisayarlarda bulunan çoklu ortamların (yazı, resim, video gibi) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda aktarılması mantığı üzerine kurulmuş bir web yapısıdır. Web 1.0, sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan ibarettir. Diğer bir anlatımla Web 1.0, sunucu sahipleri tarafından oluşturulan, kullanıcılar tarafından hiçbir şekilde müdahale edilemeyen, sadece okunan içeriklerden oluşmaktadır. Bu web anlayışının temelinde bir içerik yayıncı bir de içerik okuyucu vardır. Web 1.0 ile site ziyaretçileri ile herhangi bir etkileşim kurulmamaktadır. Yeni bilgilerin sisteme yüklenmesi ihtiyacından doğan web sayfalarının güncellenmesindeki zorluklar, daha yönetilebilir ve kolay güncellenebilir, veri tabanları ile bütünleşmiş çalışabilen bir web yapısının oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Web 1.0 mantığı ile oluşturulan Web 2.0 ise, sunucu içeriklerine kullanıcılar tarafından eklemeler yapılmasına olanak sağlayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010; Kanışlı, 2013).

Tablo 2.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Kriter/Web	Web 1.0	Web 2.0
İçeriğe Müdahale	Yok (Read-Only)	Var (Read-Write)
Kullanıcı Sayısı	Az	Çok
Odak	Bilgi Alma	Paylaşım ve Sosyalleşme
Katılım	Yok	Çok
Bilgi Kaynağı	Limitli	Limitsiz

Kaynak: Şahan, Z. A. (2010). *Bilgiyi Anlamlandırılan Web; Web 3.0*. 20.07.2014, www.temyonetim.com/tr/Articles.asp?q=5.

Web 1.0, Netscape adlı internet sitesinin insanlar tarafından bilgisayar endüstrisinde rakipsiz olarak görüldüğü bir dönemi ifade etmektedir. Web 2.0 ise, bu sitenin internet üzerinde en iyi hizmeti sunan yer olmadığına insanlar tarafından fark edildiği bir dönemdir. Yeni teknolojiler, çevrimiçi arama yapmayı daha kapsamlı getirmekte (Google) ve aynı zamanda Web 3.0 (bilgiyi anlamlandırma) olarak adlandırılan yeni uygulamanın da öncülüğünü yapmaktadır. Web 2.0, aranan bilginin “mikroiçerik” birimlerine ayrıldığı ve çok sayıda internet alanında (domain) paylaşıldığı bir internet uygulamasıdır. Web 1.0 zamanında sadece okunabilir dokümanlardan oluşan internetin, Web 2.0 ile birlikte günümüzde kullanıcılar tarafından oluşturulan verilere dönüştüğü görülmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499-500).

Flickr.com, Youtube.com, Technorati.com, Wikipedia.org, Digg.com, Tusul.com, Oyyula.com, Myspace.com, Facebook.com, Netvibes.com, del.icio.us, meebo.com gibi siteler Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış sitelerdir. Web 2.0 ile oluşturulan bu gibi sitelerin farkı, diğer sitelere göre sosyal birer ağ özelliğine sahip olabilmeleri, tasarımda kullanıcıya daha çok odaklı ve şık görünümde hitap edebilmeleri, hizmet ve servis konularında son derece kaliteli olabilmeleri ve proje üretiminde sınır tanınamalarıdır (Mestçi, 2009: 589). Bilginin gönderim şekli de Web 2.0 teknolojisini Web 1.0'dan ayıran temel farklardan biridir. Örneğin Amazon.com, müşterilerinden son zamanlarda satın aldıkları şeylerle ilgili geribildirim almak için aktif bir şekilde çaba göstermektedir. Daha sonra bu geribildirimler internet sayfasında, satılan ürünlerin yanına eklenmektedir. Böylece Amazon.com, çevrimiçi alışveriş listesinin yanında kullanıcı içerikli bir yorum sayfası da geliştirmektedir. Bu yolla Amazon.com sitesi, kullanıcıların sadece okuyup satın aldıkları bir siteden, okuyup satın aldıkları ve aynı zamanda yorum da yazdıkları bir siteye haline gelmiştir (Caladine, 2008: 5).

2.1.5.5. Sosyal Medya Araçları

2000'li yılların ortalarına doğru hayatımıza giren Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının (Karakulakoğlu, 2012: 33), birbirine benzer yapılar olmakla birlikte farklı içerikte olduğu görülmektedir. Web 2.0 “şemsiye” bir kavramdır ve içinde birçok uygulamayı gerçekleştirmeyi sağlayan araçlar bulundurmaktadır. Çünkü Web2.0 fikrini oluşturan fikirler tek bir araçla hayata geçirilemeyecek kadar karmaşık ve çoktur. Bu araçların ismi sosyal araçlar olarak da ele alınmaktadır (Horzum, 2010: 605). Diğer bir ifadeyle, Web 2.0, kullanıcı ve web sitesi arasında

etkileşim sağlarken, sosyal medya kişilerin çevrimiçi mecrayı kullanarak konuştukları, ortak ilgileri olan kişilerin bir araya gelerek düşüncelerini, yorumlarını ve görüşlerini paylaştıkları bir alandır (Kayabalı, 2011: 15). Web 2.0 teknolojisinin içerik üretimini kolaylaştıran, farklı içerikleri bir noktada toplamayı sağlayan, kolay ulaşılabilen ve kolay değiştirilebilen yapısının temel oluşturduğu sosyal medya araçlarının; hedef kitle profiline sahip kişilerle doğrudan iletişim kurabilmek, paydaşlara bilgi aktarmak ve potansiyel müşteri yaratmak için birçok işletme, kurum ve kuruluş tarafından günümüzde aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Kanişlı, 2013: 70).

Global bir medya şirketi olan Universall McCann tarafından 2006 yılında 15 ülkeden 7500 katılımcı ile başlatılan, 2010 yılında ise 54 ülkeden 37600 kişiye ulaşan bir sosyal medya araştırması yapılmıştır. Araştırmada geçen süre zarfında kişilerin sosyal medya araçlarını kullanma oranlarında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. 2006 yılında %54 ile en çok kullanılan sosyal medya aracı olan blogların kullanım oranı 2010 yılında %77'ye yükselmesine karşın, YouTube gibi video paylaşım sitelerinin kullanım oranı %35'lerden %87'lere çıkarak en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak dikkat çekmektedir. Aynı şirketin araştırma sonuçlarına göre, diğer sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranı da %27'den %74'e çıkarak önemli bir artış göstermiştir. Fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar, çevrimiçi topluluklar ve forumların da sıklıkla kullanılan diğer sosyal medya araçları olduğu görülmektedir. Buna karşın şirket/marka resmi internet sayfalarının sosyal medya aracı olarak günümüzde kullanıcılar arasında popülerliklerinin azalması, araştırmadan elde edilen diğer önemli sonuçlar arasındadır (Hutton ve Fosdick, 2011). Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro (2012), benzer şekilde, sosyal medyanın temelde metin, resim, video ve sosyal ağlardan oluşan bir yapı olduğunu belirterek, blog, video, resim ve metin paylaşım siteleri gibi araçların sosyal medyayı oluşturduğunu belirtmektedirler. Bunlara ek olarak podcastler (Winer, 2009) ve wikiler (Mestçi, 2009; Horzum, 2010) sıklıkla kullanılan diğer sosyal medya araçları olarak dikkat çekmektedirler. Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya araçları ve özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

a) Bloglar: Bloglar, kişiler tarafından bireysel olarak ya da toplu bir şekilde oluşturulan, yapılan son güncellemelerin önceki güncellemelerin üzerinde gözüktüğü, bu sebeple ters bir mesaj kronolojisi içeren internet sayfalarıdır. Blogların içerikleri kişisel, politik veya başka bir konu hakkında olabildiği gibi kullanıcı sayısı da milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Baym, 2010: 17). Diğer bir

tanımla ise blog, içeriği tersten kronolojik sıralamayla sergilenen yalın bir web sitesi türüdür. Blog terimi, “weblog” yani “ağ günlüğü”nün kısaltmasıdır. Blog yazmak için Blogger, TypePad ya da WordPress gibi ücretli veya ücretsiz blog hizmetlerinden birini kullanmak ve birkaç dakika içinde blog yazmaya başlamak mümkündür. “Blogging”, blog yazmak, “blogger” ise blog yazarı anlamına gelmektedir. Blogosfer (blogosphere) ise sanal ortamdaki blogların bütünü ifade etmektedir. Blog yazarının yeni yazıları sayfanın üst bölümünde yer almakta, böylece ziyaretçiler güncel yazıları kolaylıkla görebilmektedirler. Blogların birçoğunda bu yazılara başka kişilerin yorum eklemesi de mümkün olabilmektedir (Er, 2008: 108-109). Bloglar, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki biçimde dijital ortamda bulunmaktadır. Dijital ortam kullanımında yetkin bireylerin, düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini, beklenti ve isteklerini rahat ve hızlı bir biçimde dijital ortam okuyucuları ile paylaşması kişisel bogları oluşturmaktadır. Kurum/kuruluş/markaların gerek kurumsal bilgilerini gerekse ürün/hizmet içerikli tanıtım bilgilerini, hedeflerini ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerin yer aldığı dijital ortamları da örgütsel bloglar oluşturmaktadır. Tüketicilere güncel bilgiler sunmak, firma duruşu ve mesajlarını iletmek ve geribildirimleri hızlı bir biçimde değerlendirmek için blogların önemi büyüktür. Ayrıca blogların, markalar açısından öneminin giderek arttığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığı görülmektedir. Blogların, tüketiciler ile marka arasındaki bağı da güçlendirdiği düşünülmektedir (Ataman Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 3).

b) Sosyal Paylaşım Siteleri: Sosyal paylaşım siteleri, ortak ilgi alanlarını veya amaçları paylaşan insanların bir araya gelmelerine olanak sağlayan ortak ağlar olarak tanımlanmaktadır (Hsu, 2012: 974). Sosyal paylaşım sitelerinden “sosyal paylaşım ağları” ve “sosyal ağ” olarak bahseden Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç (2010: 12), Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olarak bu yapıyı tanımlamaktadırlar. Toprak vd. (2009) ise sosyal paylaşım sitelerini “toplumsal paylaşım ağları” olarak isimlendirmişler ve ilk örneklerinin 1990’lı yılların sonlarında oluşturulmaya başladığını belirtmektedirler. İlk kayda değer sosyal paylaşım sitesi 1997 yılında hizmete giren SixDegrees.com adlı sitedir. 1997-2001 yılları arasında ise AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi siteler kullanıcılarına kendi profillerini oluşturmaları için çalışmalar yapmış, 2003 yılında hizmete giren MySpace ise Friendster, Xanga

ve AsianAvenue gibi sitelerle rekabet etmek amacıyla kurulmuştur. (Uğur, 2013: 69-70-71). 2004 yılında ise Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımıyla sınırlı olarak kurulmuştur. Aynı yıl içinde, bölgesel okullardan da üyelik kabul etmeye başlayan Facebook, 2005 yılında üniversite öğrencileri, profesyoneller ve işletme ağlarını da ağına ekleyerek genişlemiştir. Facebook’u popülerleştiren ve diğerlerinden farklılaştıran en önemli özellik, farklı uygulamalarla kişilerin profillerini özelleştirebilmeleri olmuştur (Durmuş vd., 2010: 25). Her bir kullanıcının video, fotoğraf, vb. içerikleri yükleyebildikleri profile sahip olduğu ve arkadaşlık talebi ile kendi profillerini diğer kişilerin profillerine bağlayabildikleri Facebook, MySpace, Bebo gibi sosyal paylaşım siteleri, bazı ülkelerde 2000’li yıllarda özellikle gençler arasında hızlı bir şekilde yayılarak büyük bir başarı göstermişlerdir (Baym, 2010: 17). Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğunda bulunan video, resim ve yer-konum bilgisi paylaşımı gibi özellikler kişilerle veya şirketlerle ilgili bilgilerin ve söylentilerin üyeler arasında hızla yayılmasını sağlayacak önemli özelliklerdir (Er, 2008: 114).

c) Podcastler:“Podcast” kelimesi, “iPod” sözcüğündeki “pod” ve yayın anlamındaki “broadcast” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (en.wikipedia.org). Podcast, bir oynatıcı için dağıtılan uygun ses ya da görüntü dosyasıdır. Birçok podcast, MP3 ve görüntü dosyaları biçimlerinde olup RSS protokolüyle yayınlanır. Podcasting, kullanıcılarının herhangi bir zamanda kullanabildikleri dergi ya da belgesel gibi eğitici yönü olan yayınların hepsini içine almaktadır. Bu elemanlardan farkı duyma ve görme yoluyla iletilmesidir (Vikipedi, 2014). Podcastler, aynı zamanda önemli bir sosyal iletişim aracı olarak görülmektedir. Günümüzde çoğu MP3 oynatıcısı sahibi, internette müzikten farklı içerikler de indirmektedirler. Bunlar arasında haberler, spor, kısa hikayeler ve diğer önemli güncel içerikler yer almaktadır. Podcast teknolojisi, pazarlamacılar için de hedef pazara ulaşmada önemli fırsatlar sunabilmektedir. Bu uygulamayı kullanan pazarlamacılar, kendilerine uzak ve ulaşılması zor olan hedef pazar kitlesine ulaşmada podcastlere adapte edilmiş sesli reklamları kullanabilirler (Winer, 2009: 111).

d) Mikrobloglar: Mikroblog, normal bloglara göre dar kapsamlı ve daha kısa içerik paylaşmayı sağlayan bir çeşit blogdur. Bu servisler sayesinde metin, fotoğraf, video ve ses dosyaları herkesle veya sadece izin verilen kişilerle paylaşılabilir. Bunu internet, anlık mesajlaşma yazılımları, masaüstü eklentileri, elektronik posta veya cep telefonu üzerinden yapmak mümkündür. Mikroblog servisleri için içerik

oluşturmak normal bloglara göre çok daha kolaydır. Bir fotoğraf veya bir iki cümle yeterli olmaktadır. Bu sebeple mikroblogların kullanıcı sayısının hızla arttığı görülmektedir. Twitter, Tumblr, Friendfeed ve Quora popüler mikroblog servisleri olarak görülmektedirler (Gürson, 2012).Günümüzde en popüler mikroblog ortamlarından biri olan Twitter, insanların web ortamında bilgilerini, duygularını, düşüncelerini veya ne yaptıklarını anlık kısa ifadelerle yazarak paylaştıkları bir sosyal ağ sitesidir. İfade ve durumların metin ile aktarılmasınının 140 karakter ile sınırlı olması Twitter'ın mikroblog özelliğini, takipçiler aracılığı ile ağ içinde yayılması da, sosyal ağ özelliğini göstermektedir (Odabaşı vd., 2012: 94).

e) Wikiler: Wikiler kullanıcıların içerik ekleme, düzenleme ve silmesine olanak sağlayan web siteleridir. Wikilerde bu işlemler, birçok yazarın işbirliği içinde katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda Wikiler, birden çok yazar tarafından oluşturulabilen ve düzenlenebilen internet ortamındaki yazı alanlarıdır. Wikiler basit ve bilgi gerektirmeden kullanıcılar tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Böyle bir sistem; işbirliği, grup tartışmaları ve uygulamaları konusunda istekli katılımcıları gerektirmektedir. Wikilerin içeriği ise hazırlayanın bilgi düzeyi ile sınırlı olmaktadır. Wikilerin sahip olduğu işbirliği içinde üretim, internet üzerinde okurluktan okuryazarlığa geçişte önemli bir araç olmasını sağlamıştır. En bilinen örneği dünya çapında ansiklopedi olarak görülen ve her ülkenin diline çevrilmiş olarak kullanılan Wikipedia'dır (Horzum, 2010: 608).

f) Çevrimiçi Topluluklar: Çevrimiçi topluluklar, topluluk üyeleri tarafından oluşturulan içeriklerle iletişim bütünlüğünün sağlanması yoluyla oluşturulan, ağırlıklı olarak sanal ortamdaki çevrimiçi etkileşimin hakim olduğu bir gruptur. Örneğin, Harley-Davidson motosikletleriyle ilgilenen kişiler, internet aracılığı ile bir araya gelmekte, çevrimiçi bir grup oluşturmakta ve hem çevrimiçi (sanal) hem de çevrimdışı (fiziki) ortamlarda süreklilik arz eden bir şekilde ilişkilerini devam ettirmektedirler. Bu tür bir topluluğun üyeleri, bir markanın ürün veya hizmetlerini merkez alan ortak bilinç ve alışkanlıklara sahiptirler (Jang, Olfman, Ko, Koh ve Kim, 2008: 1). İletişim teknolojilerinin alt yapısının gelişmesi ile birlikte oluşan çevrimiçi topluluklar önceleri, elektronik posta listeleri, bülten panoları, sohbet siteleri, Wiki'ler ve blogları kapsamaktayken 2002 yılında ortaya çıkmaya başlayan Facebook, Twitter, LinkedIn ve Friendster gibi sosyal paylaşım sitelerini de kapsamaktadır (Meydan Uygur ve Bayram, 2013). Örneğin, Facebook'ta profili olan bireyler, katıldıkları veya açtıkları gruplar sayesinde siyasal görüşlerini açıkça

ortaya koyabilmekte, bu şekilde kendilerine benzer/benzeş insanlara ulaşmayı veya sanal ortamda seslerini duyurmayı sağlayabilmektedirler (Toprak vd., 2009: 203).

g) Forumlar: Forumlar, bazen mesaj panosu olarak da adlandırılan, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri, yaygın kullanılan sanal ortam araçlarındandır. Üyelerden birinin başlattığı bir tartışma konusu üzerine diğer kişiler de aynı konudaki görüşlerini eklemektedirler. Forum platformlarına örnek olarak BoardReader.com, ForumFind.com, BoardTracker.com, iVillage.com, Yahoo Message Board, MSN Money verilebilir (Er, 2008: 107).

h) RSS Yayınları: RSS (Rich Site Summary); Zengin Site Özeti kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Kullanım kolaylıklarından ötürü “Really Simple Syndication” olarak da ifade edilmektedir. RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan, siteye yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır ve genellikle internet sitesinde RSS ikonları ile gösterilmektedir. Kurumsal web sitelerinin basın odası içinde ya da sitenin ana sayfasında bağımsız bir başlık olarak RSS uygulamasına da yer verildiği görülmektedir. Sanal ortamın yeni dosya formatlarından biri olan RSS, haber ihtiyacı olan kişiler için kullanışlı, zamandan kazandıran ve güvenli olma özelliklerini taşıyan bir sistemdir (Sayımer, 2008: 151-152).

2.1.5.6. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Küresel çapta internet ve her tür dijital medya kullanımının günden güne artması, iletişim sürecinin yeniden tanımlanması konusunu gündeme getirmektedir. Özellikle Web 2.0 olarak isimlendirilen karşılıklı etkileşim yaratan ve kullanıcıların içerik oluşturduğu yeni web uygulamalarının, internet kullanımını elektronik posta ve web sitesinin çok ötesine taşıdığı görülmektedir. İnternette bloglar, podcastler gibi yeni çevrimiçi medyalar aracılığıyla kurulan dijital ağ iletişimi, ekonomik olduğu kadar karşılıklı etkileşime dayalı simetrik iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır (Sayımer, 2008: 57-58-63).

Sosyal medya bünyesindeki sosyal ağların en güçlü yönlerinden birisi de sahip oldukları üye sayıları sayesinde küresel ölçekte bir şebeke haline gelmiş olmalarıdır. Facebook gibi sosyal ağlar ve diğer sosyal medya araçlarının milyonlarca etkin kullanıcısıyla ekonomik bir değeri ifade ettiği söylenebilir. İşletmeler de, sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda birer tüketici olduğu

fikrinden hareketle çok sayıda kişinin toplandığı bu ortamlarda var olmak istemektedirler. Bu da sosyal medyayı bir pazarlama iletişimi ortamı olarak işletmelerin gündemine taşımaktadır (Köseoğlu, 2013: 76-77). Sosyal medya ve özellikle sosyal paylaşım siteleri, kişi ve organizasyonlara internet aracılığıyla iletişim kurmak için sanal bir ortam sağlamaktadır (Vineran, Cetina, Dumitrescu ve Tichindelean, 2013).

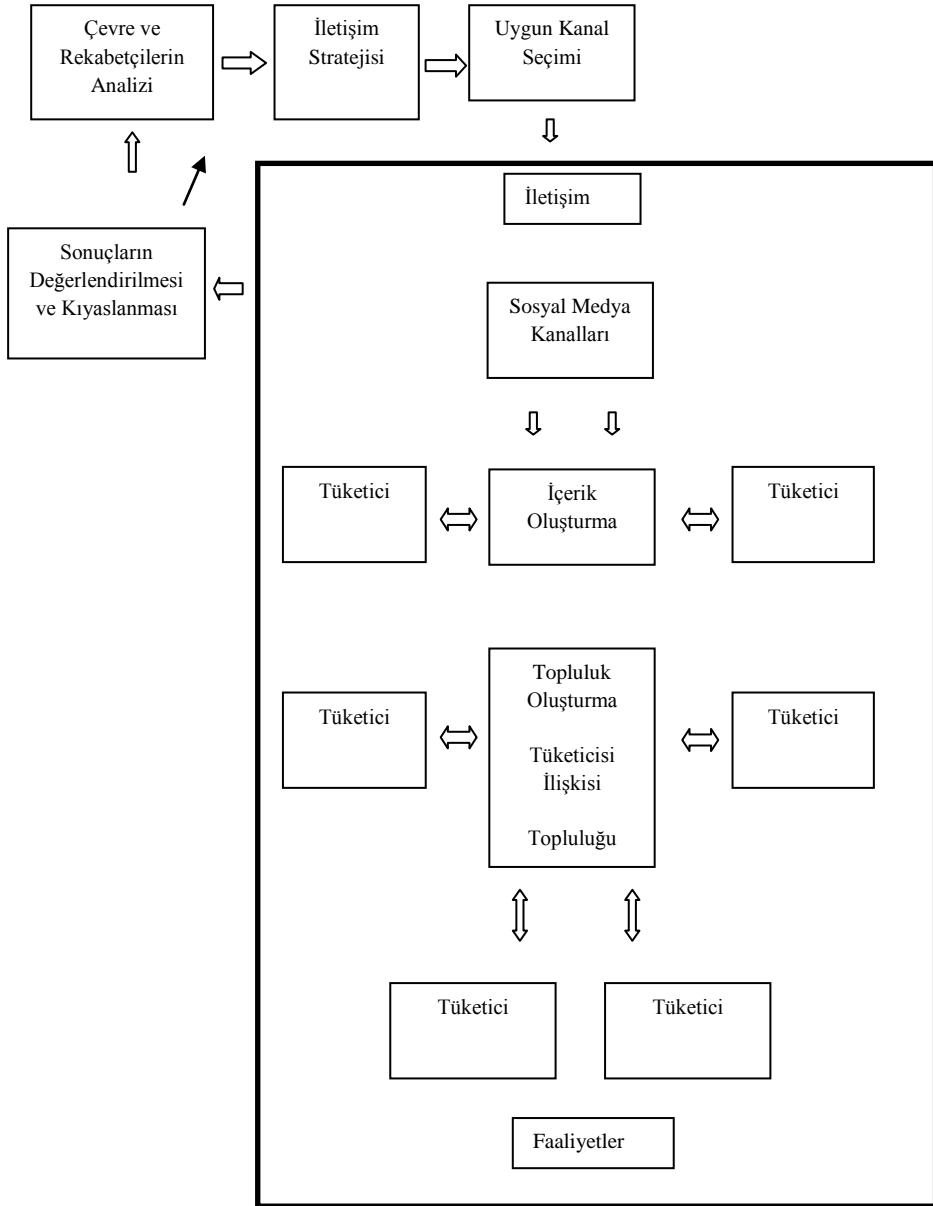
Sosyal medya iletişimsel açıdan, iletişimi karşılıklı etkileşime dayalı diyaloglara dönüştüren internet tabanlı ve mobil teknolojiler olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya devriminin yaşandığı günümüz dünyasında, Facebook, Twitter, Orkut, Myspace, Skype gibi sosyal medya araçlarının daha yoğun bir şekilde iletişim amaçlı kullanıldığı açıkça görülmektedir. Bu iletişim şekli kişilerin kendi arasında veya grup üyeleri arasında olabilmektedir. Bugün, büyük bir bölümünü gençlerin oluşturduğu kişilerin çoğu, yakınları ile kişisel bağlantılarını korumak için farklı sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya, kişilerarası sosyal iletişimlerin ötesinde, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tutundurmada kullandıkları önemli bir mecra olarak görülmektedir. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak müşterileriyle ilişkilerini geliştirme ve onlara değer sunmanın yollarını aramaktadırlar. Aynı zamanda sosyal medya, sanal ortamda markalar ve tüketiciler arasında sağlıklı ve doğrudan ilişkiler geliştirmek isteyen, marka iletişimini artırmaya yönelik çaba gösteren işletmeler için önemli bir araç konumundadır (Baruah, 2012: 1).

Sosyal medya iletişiminin en önemli avantajı, tüketiciyi önceden hazırlanan içeriklerden oluşan bir alana davet etmek yerine, buldukları yerde, etkileşimde buldukları şekilde iletişim kurmayı hedef almasıdır. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında, daha etkin bir iletişim ortamı görüntüsündedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 94). Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya kanallarını kullanımı, işletmelerin büyük bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlamakla birlikte iletişim sürecinde etkileşim ve tüketicilerin aktif rolünü göz ardı etmektedir. Sosyal medya ve sosyal ağların doğuşu ve geniş çaplı olarak kullanılması, geleneksel iletişim yöntemlerinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Flickr ve YouTube gibi sosyal medya araçları sayesinde işletmeler kullanıcıların bloglar veya diğer sosyal medya mecralarında kullanabilecekleri fotoğraf ve videoları daha kolay paylaşabilmektedirler. Bu şekilde işletmeler farklı müşteri kitlelerine geniş ölçüde ulaşabilmektedirler (Rutsaert et al., 2014: 85-92). Kuvykaite ve Piligrimiene (2013: 306), sosyal medyanın tekilden çoğunluğa (one-to-many) olan geleneksel iletişim

şeklini çoğunluktan çoğunluğa (many-to-many) olarak değiştirdiğini, bu yeni iletişim modeli sayesinde müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini ifade edebildiklerini, geribildirimlerde bulunabildiklerini belirtmektedirler.

Sosyal medya platformlarında maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük veya büyük tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır. Tutundurma karması, pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırıldığına göre, yeni ve sosyal bir iletişim kanalı olan sosyal medya tutundurma karmasının yeni bir elemanı olarak hizmet vermektedir. İşletmenin hedef kitle tüketicileriyle sosyal medya ortamında buluşarak, onlarla doğrudan iletişime geçme, güçlü ilişkiler geliştirme, çevrimiçi ortamda tüketici grupları oluşturma faaliyetleri, satış yapma ve yönetme anlayışından çok ilişki yönetimi kavramı ile açıklanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013: 326-335).

Sosyal medya, çok daha az pazarlama maliyetiyle işletmelerin pazarda ilgiyi üzerine çekerek müşteri kazanmasında kullanılacak diğer pazarlama iletişim araçlarına göre çok daha yeni bir uygulamadır (Eagleman, 2013). Tüketicilerle doğrudan ilişki kurma ve hedef kitlenin bilgilerine kolayca ulaşmayı sağlamanın yanında sosyal medya, interaktif, eğlenceli, eğitici olma özelliği ve maliyet, zaman, etki gücü, ikna etmedeki başarısıyla firmaların dikkatini çekmektedir. Sosyal medyanın gücünün farkında olan firmaların bu mecrayı kullanma biçimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı firmalar sadece tek bir iletişim biçimini (reklam, halkla ilişkiler veya sponsorluk gibi) kullanırken, bazı firmalar bütünlük pazarlama iletişimi mantığına dayalı bir strateji izlemektedirler. Pazarlama iletişimi açısından sosyal medyanın daha etkin bir şekilde kullanılabilmesinin yolu, onun bütünlük pazarlama iletişimi mantığıyla ele alınarak planlanması ve yönetilmesine bağlıdır (Taşdemir, 2011: 645-647).



Kaynak: Zailskaitė-Jakstė, L. ve Kuvykaite, R. (2012). Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. *Engineering Economics*, 23(2), s. 178.

Şekil 2.3. Sosyal Medya İletişim Modeli

Yaşanan ekonomik krizler internet tabanlı iletişimlerin kullanımını artırmakta ve işletmeler daha düşük maliyetlerle sosyal medyayı tüm iletişimsel faaliyetlerin merkezine yerleştirmektedirler. Sosyal medyanın işletmenin tüm iletişimsel faaliyetlerinin merkezine alınması, ürün veya hizmetlerin sunum ve satışı, marka değeri oluşturma ve hedef müşterilerle çift yönlü iletişimlerini sürdürmede olumlu sonuçlar elde etmelerine yardımcı olabilmektedir. İşletmeler sosyal medyada iletişime geçmek için ön hazırlık yaparak bu süreci bir faaliyetler bütünü (müşteri analizleri, iletişim planı, iletişim için hazırlık, uygulama kontrolü ve sonuçların değerlendirilmesi) olarak görmeli ve bu iletişim stratejisini işletmenin geneline adapte etmelidirler (Zailskaite-Jackste ve Kuvykaite, 2012: 174-179).

2.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya günümüzde kişilerarası iletişimin sağlanmasında kullanım oranı her geçen gün artan interaktif bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Kişisel iletişim ve bilgi paylaşımının yanı sıra müşterileri ile yakın ilişkiler geliştirmek isteyen işletmelerin de sosyal medyada yer almaya başladığı görülmektedir. İnsanların, özellikle sosyal paylaşım sitelerinde sohbet, eğlence ve güncel konular dışında işletmeler, ürün ve hizmetler hakkında birbirileri ile fikir alışverişini yapmaları, pazarlama açısından sosyal medyayı cazip hale getirmektedir.

2.1.6.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı

İnternet tabanlı bir teknoloji olan sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, bir kişinin işletme ve onun ürün/hizmetleri hakkında yüzlerce, hatta binlerce kişi ile iletişime geçmesinin mümkün hale geldiği görülmektedir. Tüketiciden tüketiciye (consumer to consumer) doğru gerçekleşen bu iletişim pazarında önemli bir değişime neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarında meydana gelen çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bilgi edinme, fikirleri, tutumları, satın alma davranışı ve satın alma sonra iletişim ve değerlendirmelerini kapsayan tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 357-358). Bununla birlikte, günümüzde tüketicilerin zamanlarının büyük bir bölümünü Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya platformlarında geçirmesi nedeniyle işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu yeni iletişim ortamına taşıdıkları görülmektedir (Brennan ve Croft, 2012).

Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çeşitli alanlarda sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak ele alındığı ve sosyal medya pazarlaması olarak kavramsallaştırıldığı çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Barefoot ve Szabo (2010: 13), “Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook” isimli kitaplarında sosyal medya pazarlamasını, işletme ve ürünlerinin tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için sosyal medya kanallarının kullanımı olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlar sosyal medya pazarlamasının, elektronik posta ve çevrimiçi reklam kampanyaları gibi geleneksel internet tabanlı tutundurma stratejilerini tamamlayan, çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin bir alt grubu olduğunu belirtmektedirler.

Weinberg (2009: 3)’in, “The New Community Rules: Marketing on the Social Web” isimli kitabında sosyal medya pazarlamasını şu şekilde kavramsallaştırdığı görülmektedir: Sosyal medya pazarlaması, işletmelere geleneksel reklam kanalları aracılığıyla ulaşamayacakları ölçüde büyük topluluklara ulaşma ve onlarla iletişim kurmalarına olanak sağlayan, internet siteleri, ürün veya hizmetlerinin çevrimiçi sosyal medya kanallarında tanıtım ve tutundurmasını mümkün kılan bir süreçtir. Yazar ayrıca, sosyal medya pazarlamasının bireysel değil, işbirlikçi bir pazarlama sürecini ifade ettiğini belirtmektedir. Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması, çeşitli sosyal medya ağlarında stratejik bir biçimde marka bilinirliğini ön plana çıkararak işletmenin ürün ya da hizmetlerini tutundurma şeklidir (Dunn, 2007).

İşletmeler son yıllarda yaşanan ekonomik krizlerin de etkisiyle yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Bu kriz ortamında işletmeler için, büyük bir tüketici kitlesine ulaşmak ve onların değişen tutum ve davranışlarının ne olduğunun bilinmesi hayati önem taşımaktadır. Sosyal medya, işletmelerin son zamanlarda bu amaçlarına ulaşmak için kullandığı en önemli pazarlama aracıdır. Özellikle sosyal medyanın maliyetleri azaltan etkisi, iş dünyasında en çok tercih edilen pazarlama aracı olarak görülmesine neden olmaktadır. Hem büyük hem de küçük ve orta ölçekli işletmeler ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medyayı yenilikçi ve maliyet etkin bir yöntem olarak kabul etmekte ve sosyal medyaya daha fazla kaynak ayırmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinde geleneksel medya araçlarından sosyal medya araçlarına doğru geçiş oranının arttığı, işletmelerin tüm alanlarda uygun sosyal medya araçlarını pazarlamada kullanmaya başladıkları dikkat çekmektedir (Kirtiş ve Karahan, 2011).

Web 2.0 teknolojisinin özellikleri, pazarlamanın hem işletme hem de tüketiciler açısından önemine vurgu yapmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine bu yeni teknolojinin uyarlanması, tüketicilerle ilişkileri daha fazla geliştirerek iletişimi artırmayı ve satışları kolaylaştırmayı sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlamasında bireylere verilen değer ve onların rollerinin tekrar gözden geçirilmesi asıl olan unsurlardır. Pazarlama sürecinde tüketicilerin sadece bir alıcı değil, aktif birer katılımcı olduklarının dikkate alınması ve bu sürecin tüm aşamalarına onların da dahil edilmesi, sosyal medya pazarlamasının ana prensibidir. Bu değişim, mevcut müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi boyutunda tüketicilerle etkileşime imkan veren araçların geliştirilmesi ve kullanımı gerektirmektedir (Erragcha ve Romdhane, 2014).

2.1.6.2. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Önemi

Son yıllarda teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelerin, işletmelerin pazarlama stratejilerini de önemli ölçüde değiştirmelerine neden olduğu görülmektedir. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra artık tüketicilere ulaşmada işletmeler tarafından sosyal ağlar ve dijital platformlar da bir araç olarak kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz interaktif iletişim çağında sosyal medya, pazarlamacıların odak noktasındaki en önemli konulardan biri olarak öne çıkmaktadır. Pazarlamanın ilk dönemlerinde pazarlamacıların ürünü satış noktaları, reklam ve indirimler yoluyla tüketiciye satmaya çalıştığı noktadan bugün, değişen tüketici profili ile birlikte markalar hedef kitle bölümlenmesi yerine bireylere kişisel olarak ulaşma çabasıdadırlar (Aydın Ayvacı, 2011). Günümüzde sosyal medya, işletmelere düşük maliyetlerle çoklu bir iletişim ağı kurmaya imkan vermektedir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medya katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf yapısı nedeniyle pazarlamada müşterilerin etkinliğini artırabilmektedir. Sosyal medyada tüketiciler arasında ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumlar ve bilgi paylaşımları işletmelere pazarlama açısından avantaj sağlamaktadır (Zhou ve Wang, 2014).

İşletmeler hedef pazarlarını belirledikten sonra, pazarı bölümleyerek bir veya daha çok pazarlama karmasıyla belirledikleri pazara yönelmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, pazarı bölümlenme işini kolaylaştırmakta ve etkisini ölçülebilir hale getirmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 97). Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Özellikle Facebook, Twitter gibi popüler sosyal ağların büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla birlikte, firmalar geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012).

Arslan (2011), sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajları şu şekilde sıralamaktadır:

- ✓ İş hacminin artması,
- ✓ Web sitesi trafiği ve üye sayısının artması,
- ✓ Yeni iş ortaklıkları fırsatı elde edilmesi,
- ✓ Arama motoru aramalarında üst sıralara yükselme,
- ✓ Nitelikli müşteri adaylarının artması,
- ✓ Ürün ve hizmetlerin satılması,
- ✓ Pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi.

Sosyal medya pazarlaması alanında 2006 yılında “Blogla Pazarlama” ve 2010 yılında “Sosyal Medya Pazarlaması” isimli kitapları yazan Doç. Dr. Erkan Akar, bireysel kullanıcılar boyutuyla sosyal medyanın daha çabuk kabul gördüğünü ve kullanıldığını, buna karşın kurumsal kullanıcı boyutuyla henüz sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılmadığını belirtmektedir. Yazara göre, sosyal medya sadece Facebook, Twitter gibi uygulamalardan oluşmamakta, podcasting, sosyal işaretleme ve etiketleme, Second Life gibi sanal dünyalar da birer sosyal medya aracı olarak pazarlamada etkin bir şekilde kullanılabilir. Yazar, sosyal medya pazarlamasına yeni başlayacak işletmeler için şu önerileri sunmaktadır (Pazarlama Dünyası, 2014):

a) İşletmeler öncelikle dinlemeye önem vermelidirler. Tüketiciyi dinlemek, anlamak ve izlemek sosyal medya pazarlamasında öncelikli bir unsurdur.

b) Şeffaf olmalıdırlar.

c) Bir tane onaylı hesaba sahip olmalıdırlar.

d) Tüm sosyal medya araçlarını ve özelliklerini öğrenmeli ve hedef kitlesine uygun araçları seçmelidirler.

e) Sadece bir sosyal medya aracını değil, mümkünse birden fazla sosyal medya aracını tercih etmelidirler.

f) Sosyal medyayı kullanmanın hesap açmak ve/veya blog yapmak olmadığı bilinmelidir.

g) Hangi sosyal medya aracı kullanılıyorsa sürekli girişler yapılmasına ve devamlılık sağlamaya özen gösterilmelidir. Çünkü bir topluluk oluşturmak sosyal medyanın özünü oluşturur. Böylece istenilen mesajın yayılımını sağlamak kolaylaşacaktır.

2.1.7. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde sosyal medyanın kişiler arasında oldukça popüler olduğu ve yaşamın bir parçası haline geldiği görülmektedir. Sosyal medya araçları, bireylerin günlük hayatında önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyanın yarattığı bu etki, pazarlama faaliyetlerinde işletmelere bu yeni mecraı kullanmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Çoğu sosyal medya kanalı, işletmelere ürünlerini sosyal medyanın kendisi tarafından sağlanan farklı araçlarla pazarlamasına olanak sağlamaktadır (Farooq ve Jan, 2012: 627). Sosyal medya aynı zamanda, turizm hizmetleri gibi daha önceden deneme şansı olmayan hizmetlerin satın alınmasından önce gerçek kullanıcıların görüşlerini almak için kullanılan, maliyeti oldukça az olan bir turizm pazarlama aracı olarak da değerlendirilebilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

2.1.7.1. Turizmde Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, her geçen gün kişiler arasında kullanım oranı artan yeni iletişim platformu olarak dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinde kişiler eğlence, sohbet, arkadaşlık kurma gibi amaçların dışında ürün ve hizmetler hakkında konuşabilmekte, bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Ayrıca bu gibi sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar birer profil oluşturarak kişisel bilgilerini de paylaşmaktadırlar. Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya günümüzde işletmelerin de içinde yer almaya başladığı bir iletişim platformu olarak pazarlama faaliyetlerinde önemli bir araç olarak düşünülebilir.

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmalara bakıldığında (Milano, Baggio ve Piatelli, 2011; Parker, 2012; Madasu, 2013; Zeng ve Gerritsen, 2014), son yıllarda sosyal medyanın bu alanda yoğun ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, ilanlarını ve reklamlarını insanların yoğun bir şekilde vakit geçirdiği sosyal ağlar üzerinden duyurma trendine doğru geçiş yapmaktadırlar. Sanal ortamda en sık ziyaret edilen web siteleri ve insanların en fazla üye olduğu sosyal ağlar en çok tercih edilen mecralardır. Seyahat acentaları, seyahat firmaları ve oteller klasik yöntemlere göre daha az maliyetli olan sosyal ağlar üzerinden kendilerini ifade etmeye, müşterileri ile iletişim kurmaya, hizmet sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri kayıt altına almaya başlamışlardır. Diğer sektörlerdeki işletmelerin hızlı bir şekilde geçiş yaparak yer edindiği dijital mecralara turizm işletmelerinin de kısa sürede uyum sağlayarak müşterilerine büyük kolaylıklar sundukları görülmektedir (Sosyal Medya Kulübü Dergisi, 2014).

Müşteri memnuniyeti, güvenliği ve hoşnutluğu turizm hizmetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte turizm sektörü, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına hızlı uyum yeteneğini gerektiren dinamik ve rekabetçi bir endüstri olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması, turizm işletmeleri için pazarlamanın yeni bir şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında var olarak kişilerle iletişim kurma, turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine önemli katkılar sağlayabilmekte ve müşteri sayısını artırabilmektedir (writepass.com, 2012).

Seyahat ve turizm endüstrisinde bütünleşik sosyal medya kampanyaları yeni bir olgu olmasına karşın dünya genelinde bu uygulamaların hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Günümüzde sosyal medya, turizm pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası konumundadır ve turizm sektöründe kullanılan geleneksel iletişim yöntemleri sosyal medya ile birlikte büyük ölçüde bir değişim yaşamaktadır. Kişilerin seyahatleri konusunda sosyal medya araçlarında arkadaşlarına tavsiyede bulunması, ağızdan ağıza iletişimin çok iyi bir şekilde çalışması, sosyal medya kullanımının turizm sektöründe yaygınlaşmasının nedenleri arasında gösterilebilmektedir. Facebook, Twitter ve Tripadvisor gibi sosyal paylaşım siteleri, bloglar, forumlar gezilip görülen yerleri anlatma, hoşnut olunan veya olunmayan deneyimleri başkaları ile paylaşma ve tavsiyelerde bulunmak için kullanıcılara çok uygun bir ortam sağlamaktadır (Karapınar, 2013).

Sosyal medyada paylaşılan içerikler, doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu bakımdan sosyal medya uygulamaları, özellikle daha önceden deneme şansı olmayan hizmetlerin satın alınmasından önce gerçek kullanıcıların görüşlerini almak için kullanılan kaynaklardan biri haline gelmiştir. Her geçen gün sosyal medyayı yaşamının merkezine biraz daha yakınlaştıran tüketiciler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini artık sosyal medyada yürütmesine neden olmaktadır. Sosyal medya araçları günümüzde, turizm sektöründe ürün ve hizmetlerin tanıtımı, tüketicilerle ilişki kurma, onlardan geri bildirimler almada işletmeler ve gerçek deneyimlere ulaşmada turistler tarafından etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, maliyeti oldukça düşük bir pazarlama aracıdır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 43-48).

Ersoy ve Gülmez (2013) tarafından Antalya bölgesinde konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmada, doğrudan pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bulgulara göre, otel işletmelerinin %77,5'i sosyal paylaşım sitelerinden faydalandıklarını buna karşın %22,5'i sosyal paylaşım sitelerinden faydalanmadıklarını belirtmiştir. Elde edilen verilere göre, sosyal paylaşım sitelerinden büyük ölçüde beş yıldızlı konaklama işletmeleri yararlanmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde üyelikleri bulunan konaklama işletmelerinin sekiz tanesi sosyal paylaşım sitelerinden aktif olarak yararlanmamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın gücü göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmelerinin bu alanda daha etkin bir faaliyet göstermeleri gerektiği söylenebilir (Ersoy ve Gülmez, 2013: 36).

2.1.7.2. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Fonksiyonları

Turizm pazarlamasında son yıllarda, teknolojik gelişmeler ve iletişim odak noktalardan biri haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında mobil uygulamalar ve sosyal ağlar sayesinde değişen pazarlama iletişiminin etkinliği, iletişim kanalları, bilgi edinme ve araştırma şekli gibi konuların seyahat ve turizm pazarlamasında ön plana çıktığı görülmektedir. Bu süreçte sosyal medya, turizm pazarlaması alanında belirleyici önemli bir faktör konumundadır. Özellikle mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ve sosyal mecraların bu yeni araçlara taşınması, turistlerin tatil öncesi, tatil ve tatil sonrası süreçlerde bu teknolojiyi çeşitli amaçlarla daha sık kullanmalarına neden olmaktadır. Bu yeni teknolojiye dayalı turizm pazarlaması, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılar ve aracılara olduğu kadar tüketicilere de

çeşitli yararlar sağlamaktadır. Maliyetlerin azalması, daha yüksek kalitede hizmet, daha iyi bilgi akışı, çok daha etkili bir iletişim bu yararlardan bazılarıdır. Sosyal medya sayesinde turizmde tüketicilerin pasif rolü değişerek aktif birer katılımcı konumuna gelmektedirler. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve sosyal ağlar tarafından desteklenen bu yeni karar alma modeli, turizm endüstrisini pazarlama alanında sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmaya mecbur bırakmaktadır (Palatkova, 2012: 38-45).

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile ortaya çıkan sosyal ağlarda pazarlama kavramı, doğru ve etkili kullanıldığında pazarlama açısından oldukça etkili bir araç olduğu ifade edilebilir (Şahbaz ve Bayram, 2013:261). Turizm işletmeleri tarafından yapılan kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyerek bunları karşılamaya çalışmaktır. Bu bağlamda hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenerek doğru iletişim kanalları ve tutundurma araçları ile hedefe ulaştırılmalıdır. Turizm işletmeleri, turizm tüketicisiyle sürekli biçimde iletişim sağlayarak işletmenin tanıtımını yapmalı ve turistlerin kararını etkileyerek turistik ürüne ilgi duymasını, ürünü denemesini sağlamalıdır (İnal vd., 2010). Turistik ürün tanıtımı gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve turizm işletmelerinin değişen tüketici davranışlarına cevap vermek adına bu teknolojileri kullanmasının verimlilik açısından işletme faaliyetlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir (Meydan Uygur ve Bayram, 2013). Bu bağlamda sosyal medya, turizm işletmelerinin mevcut ya da potansiyel müşteri kitlesiyle daha kolay iletişim kurabilecekleri ve markalarını sosyalleştirebilecekleri bir alan olarak dikkat çekmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013).

Otelcilik sektöründe sosyal medya yönetimi alanında faaliyet gösteren Webuis şirketinin sahibi Anna Gencer, turizm endüstrisindeki tüketicilerin internet ortamında yaptığı paylaşımlardaki en büyük oranın tatilde edindikleri tecrübe ve izlenimlerden oluştuğunu, bu içeriklerin çoğunlukla sosyal medyada görsel olarak ya da otel değerlendirme sitelerinde görsel ve yazılı olarak yer aldığını belirtmektedir. Gencer, işletme hakkında ne kadar çok içerik var ise arama motorlarında o kadar üst sırada yer alacağını ve bunun da işletmenin web sitesi üzerinden satışları artıracığının altını çizmektedir. Sosyal medya üzerinden işletmeler misafir ilişkileri yönetimini yapabilmekte, performansını ölçebilmekte,

hedef müşteri kitlesine ulaşabilmekte, daha az performans ve para harcayarak ölçülebilir reklamlar verebilmektedirler (turizm gazetesı.com, 2013).

Facebook, Twitter, Myspace, Flickr gibi sosyal paylaşım siteleri, kişilerin sadece arkadaşları, ailesi ve yakınları ile iletişim ortamı kurmasını sağlayan değil, aynı zamanda bir işletmeyi tüketici ile ve tüketiciyi işletmenin yenilikleri ile buluşturan sosyal ağlardır (Bozathlı, 2014). Bu bakımdan sosyal medya, işletme ile tüketici arasında bir iletişim köprüsü görevi görme fonksiyonunu yerine getirmektedir. Ayrıca sosyal medya, turizm pazarlamasının iki önemli fonksiyonu olan reklam ve satış (Meydan Uygur, 2007: 69) faaliyetlerinde işletmeler için önemli avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medyada kişiler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimler, işletmelerin en az maliyetle ve geleneksel mecralara göre daha etkin bir şekilde reklamının yapılmasını sağlamaktadır (Madasu, 2013). Arslan (2012), sosyal medyanın turizm işletmelerine sağladığı katkıları şu şekilde belirtmektedir:

- ✓ Marka tanıtımı yapmak için yeni kanallar oluşturmayı kolaylaştırmaktadır.
- ✓ Müşterilerle iletişim kurmak hem kolay hem de düşük maliyetlerle gerçekleşmektedir.
- ✓ Marka farkındalığı yaratma ve marka için topluluk oluşturma sosyal medya araçları ile daha kolay sağlanabilmektedir.
- ✓ Sosyal medya araçları ile web site trafiğini artırmak mümkündür.
- ✓ Sosyal medya işletmeler tarafından aktif olarak kullanıldığında, sosyal medya kullanıcıları farklı çevrimiçi pazarlama kampanyaları ile buluşturulabilmektedir.
- ✓ Sosyal medya araçları sayesinde hedef kitleyi belirlemek ve onların ne istediklerini, nasıl hareket ettiklerini öğrenmek daha kolay hale gelmektedir.
- ✓ Sosyal medyada oluşturulan içerik ile hedef kitleyi belirli bir ürün ya da hizmete yönlendirmek daha kolaydır.
- ✓ Hedef kitlenin firmadan ürün ya da hizmet alması için internet siteleri önemli araçlar konumundadır. Bu sebeple sitenin sürekli güncellenen bir yapısının olması önemlidir.

Turizm işletmelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamadan önceki görevi olan turistik ürün ve hizmetleri tüketecek hedef kitleyi tespit etmesi (Sezgin, İri ve İnal, 2009: 443), turizm pazarlamasında sosyal medyanın yerine getirdiği fonksiyonlardan bir diğeri olarak görülebilir. Sosyal medya sayesinde işletmeler tüketicilerin hizmet/ürün kullanım sıklığı, çeşitliliği ve tercihlerine göre gruplandırmalar yapabilmektedir. Bu sayede tüketici gruplarının özelliklerinin belirlenmesinde kolaylık sağlamakta olan sosyal medya, işletmelerin yeni ürün ve pazar alanı oluşturmalarında etkin rol oynamaktadır (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013: 283).

2.2. Müşteri E-Sadakati

Elektronik ticaret ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerindeki hızlı artış ile birlikte, elektronik pazar ortamında müşteri e-sadakatinin oluşturulması ve sürdürülmesi pazarlama teori ve uygulamalarının odak noktası haline gelmiştir. İnternet ortamında işletmenin sayfasına ve dolayısıyla kendisine yönelik sadakatin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından müşteri e-sadakati, oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, internet ortamında müşteri e-sadakatinin belirleyicilerinin ve dinamiklerinin anlaşılması, işletmelere rekabet avantajı kazandıracak önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001).

2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı, Tanımı ve Önemi

21. yüzyılda teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte dünya hızla küreselleşmekte ve artan iletişim olanakları insanların birbirine daha da yakınlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle internet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler işletmeleri de yakından etkilemekte, tüketicilerin seçeneklerini artırmakta ve pazarı genişletmektedir. İşletmeler arası rekabet yerel sınırların ötesine geçmekte, buna bağlı olarak da tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerden beklentileri de artarak değişim göstermektedir. Bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler için müşteri beklentilerinin karşılanmasından öte onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesi, memnuniyetlerinin artırılması ve bunun sonucunda işletmeye sadık müşteriler hale getirilmesi kritik bir önem taşımaktadır. Bu sebeple müşteri sadakati konusunun, son yıllarda hem akademisyenler hem de pazarlamacılar arasında büyük ilgi gördüğü dikkat çekmektedir.

Müşteri sadakatine yönelik literatürde bugüne kadar yapılan araştırmalar ve tanımlamalar incelendiğinde, müşteri sadakatinin ağızdan ağıza duyurum gibi tutumsal, gelecekte tekrar müşteri olma gibi davranışsal ya da her ikisinin de gerçekleştiği karma yaklaşımlarla ele alındığı ve tanımlandığı görülmektedir. Lee ve Cunningham (2001), müşteri sadakatini, müşterilerin geçmiş deneyimleri ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut hizmet sağlayıcısına (işletmeye) tekrar müşteri olma eğilimi olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bir tanıma göre ise müşteri sadakati, mevcut hizmet sağlayıcıyı değiştirmeye neden olacak pazarlama çabaları ve durumsal etkenlere karşın, aynı markayı ya da markanın ürün dizisini satın almaya neden olan, tercih edilen ürün ya da hizmetleri gelecekte tutarlı bir şekilde tekrar satın almaya yönelik güçlü bir taahhüttür (Oliver, 1999: 34). Dick ve Basu (1994: 102) ise müşteri sadakatini göreceli tutum ve tekrar müşteri olma arasındaki ilişki olarak tanımlamakta ve hem davranışsal hem de tutumsal yönüne dikkat çekmektedirler.

Müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza duyurum gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006, 162).

Müşteri sadakati ile ilgili literatürde yapılan tanımlamalardaki koşullar geçerliliğini korumakta ve bu kavram önem arz eden bir konu olmaya devam etmektedir. Örneğin, insanlar günümüzde yerli ve yabancı çok sayıda deterjan, yağ, süt gibi ürünleri marketlerde görmektedirler. Müşteriler, farklı markalar tarafından yapılan fiyat indirimleriyle karşılaşmakta, satın aldıkları ürünler sayesinde çekilişlere katılma hakkı kazanabilmekte ve buna benzer pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu durumda, müşteri sadakati konusu ön plana çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmeler açısından önemli olan müşteri sadakatini sağlamak ve korumaktır (Çiçek ve Karabağ, 2012: 20). Bununla birlikte, belirli bir ürün kategorisi ve/veya hizmet sağlayıcı ile yüksek deneyim seviyesi ve yakın ilişkiye sahip müşteriler işletmeye karşı sadakat gösterme eğiliminde olacaklardır (Holland ve Baker, 2001).

Müşteri sadakati oluşturmada güven ve memnuniyetin anahtar faktörler olduğunun anlaşılmasının yanı sıra, sadakat oluşturma kolay bir iş olarak görülmemelidir. Müşterilerin sadakatlerinin kazanılması, ilişkiye yatırım yapılmasına bağlıdır. Bunu başarabilmek, bir sadakat programının uygulanması ya da tutarlı bir şekilde sadakat oluşumu için kilit öneme sahip anahtar faktörlerin oluşmasını sağlayan üstün bir hizmetin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Müşteri verilerinin kombine edilmesiyle müşteriye, onun işletmeyle ilgili tercihlerini ve tutumlarını anlamak müşteri sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesine yardımcı olabilmektedir. Bu ise işletmeye belirli maliyetler getirmekte, bunu başarmak her zaman kolay olmamaktadır (Hawkins ve Vel, 2013). Bu sebeple müşteri sadakati, oluşturulması zor bir yapı olmakla birlikte rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için önemi iyi anlaşılması gereken bir kavramdır.

2.2.1.1. Müşteri Sadakatının İşletmeler Açısından Önemi

Müşteri sadakati işletmeler için günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden dolayı değil, sadakati arzulan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilebilmeleridir. Dolayısıyla müşteri tatmininin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra organizasyonlar bugün, artan satışlar ve karlılığın göstergesinin ve başarılarının esas mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatının kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

Sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi kuruluşlar açısından çok yönlü yararlar getirebilmektedir. Müşterilerin belirli bir ilişki kurdukları şirketlerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları araştırmalarla ortaya konmuştur. Müşteriler, şirketi daha iyi tanıdıkça ve rakiplerle kıyaslandığında hizmetlerin kalitesinden tatmin oldukça daha fazla iş yapma, daha fazla özel isteklerle hizmet talep etmeye başlarlar. Diğer önemli yararlarından biri de maliyetlerdir. Müşteri ile kurulan ilişkinin sürdürülmesi yapılan harcamaların karşılığının sağlıklı biçimde alınmasına olanak sağlar. Diğer yandan sadık müşterilerin yaratılmasıyla, ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen, olumlu öneriler ile yeni müşterilerin sağlanmasına yardımcı olan bir

sonuç ortaya çıkar. Böylece, yeni müşteriler için yapılacak harcamalar da daha az olabilmektedir (Odabaşı, 2010: 117-118).

Sadık müşterilerin işletmeler için daha karlı olması, sadece onların işletmeden yaptıkları tekrarlanan satın alımlardan elde edilen karlardan oluşmamaktadır. İşletmeye ilk kez gelen müşterileri çekme ve onlara nasıl hizmet verileceğinin öğrenilmesi gibi maliyetlerin ortadan kalkması da sadık müşterilerin sağladığı diğer karlılık unsurudur. Müşteriler aynı işletmeden tekrarlanan satın alımlarda bulunduğu, işletmenin konumu ve hangi ürün/hizmetlerin sağlandığı konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Sadık müşteriler işletme hakkında zaten bilgi sahibi oldukları için, işletmeler onları bilgilendirmek durumunda kalmamakta, onları işletmeye çekmek için yapılan reklam giderleri de ortadan kalkmaktadır. Böylelikle zaman ve para açısından tasarruf edilmekte ve daha önce söz konusu olmayan bir kar elde edilebilmektedir. Ayrıca sadık müşterilerin satın alma davranışları, alışkanlıkları tahmin edilebilmekte ve buna göre iş planları yapılabilmektedir. Bununla birlikte, yeni müşteriler elde etmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalı olması, müşteri sadakatinin işletmeler açısından önemini artıran bir diğer unsurdur (Lawfer, 2004).

Müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı avantajlar, mevcut müşterilerin elde tutulmasıyla sınırlı kalmamakta ve daha birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Söz konusu başlıca avantajlar şunlardır (Değermen, 2006: 83-84):

- Sadık müşterilerin diğer müşterilerden daha fazla alım yapmaları,
- Sadık müşterilerin işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri,
- Sadık müşterilerin işletme ürünlerine duydukları fiyat elastikiyetinin azalması,
- Sadık müşterileri olan işletmelerin maliyetlerinin azalması,
- Sadık müşterilerin rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri,
- Sadık müşterilerin işletmelerin diğer ürün hatlarından satın almaları,
- Sadık müşterilerin işletmelerin uzun vadeli performansını artırmaları,
- Sadık müşterilerin işletme karlılığını artırmaları.

Müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine aşına olması, onların çalışanların yardım ve bilgilendirmesine daha az ihtiyaç duymasına neden olduğundan sadık müşterilere hizmet vermek daha az maliyetlidir. Tatmin olmuş sadık müşteriler işletmelere büyük katkı sağlayabilmektedirler. Frederick F. Reichheld, “The Loyalty Effect” isimli kitabında müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı avantajları şu şekilde belirtmektedir (Tepeci, 1999: 223-224):

a) Artan Karlılık: Müşteri sadakatinin avantajları uzun dönemli ve kümülatiftir. Müşterilerin işletmeye karşı sadakati arttıkça, bir müşteriden elde edilebilecek kar da artmaktadır.

b) Azalan Pazarlama Maliyeti: İşletmeler yeni müşteriler elde etmek için parasal anlamda yatırım yapmak durumundadırlar. Sadık müşteriler için bu maliyetler ortadan kalkmakta ya da en alt seviyeye inmektedir.

c) Müşteri Başına Gelir Artışı: Müşteri harcamaları zaman geçtikçe artış eğilimindedir. Örneğin, tekrarlanan bir şekilde sürekli aynı otelde konaklayan bir müşteri hediyeleşya mağazaları ya da banket gibi bu otelin tüm ürün hattına daha aşına hale gelmektedir. Ve bu müşteri, otel işletmesinin sunmuş olduğu diğer hizmetleri de denemek istemesiyle daha fazla müşteri payı hedefine ulaşmaya yardımcı olacaktır.

d) Azalan Operasyon Maliyeti: Sadık bir müşteri için, önbüro memuru bilgisayara veri girişi için zaman harcamak durumunda olmayacaktır. Bunun yerine müşterinin önceden var olan bilgileri kullanılacaktır. Sadık müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine olan aşinalığı onların çalışanların bilgi ve hizmetine daha az bağımlı hale getirmekte, bu sebeple hizmet maliyetleri de düşmektedir.

e) Artan Tavsiyeler: Tatmin olmuş müşteriler iş yaptıkları işletmelerini arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmektedirler. Bu tavsiyeler, yeni müşteriler için önemli bir kaynaktır ve çok sayıda tavsiyede bulunan müşteriler işletme ile daha fazla iş yapma eğilimindedirler.

f) Artan Fiyat Avantajları: Sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmetleri için daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Çünkü mevcut işletmede, diğer alternatif işletmelerin sağlayamayacağı bazı eşsiz değerler elde ettiğini algılamakta ve diğer işletmelerce yapılan fiyat indirimlerine karşın sadakatlerini sürdürmektedirler.

g) Rekabet Avantajı Sağlama: Müşteriler bir işletmeye sadık olduklarında, fiyat indirimlerine karşı daha az duyarlı olmaktadır. Sadık oldukları işletmeler, ürünlerinin onların ihtiyaçlarını tatmin etme kabiliyeti nedeniyle, rekabete karşı fiyat farklılaşmalarını sunabilmektedirler.

2.2.1.2. Müşteri Sadakatinin Müşteriler Açısından Önemi

Müşteri sadakati, işletmeler açısından olduğu kadar müşteriler için de önemli bir kavramdır. Özellikle hizmet sektörü bağlamında, işletmelerin sunduğu hizmetlerin soyut olması, tüketilmeden önce deneme ihtimalinin olmaması gibi nedenlerden dolayı algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır. Algılanan risk, mümkün olan olumsuz sonuçları (tehlike) göz önünde bulunduran belirsizlik inancıdır. Tüketici davranışları açısından ise algılanan risk, ürün veya hizmetlerin kullanımından ortaya çıkan bir durumdur (Featherman ve Wells, 2004: 2).

Ürünlerin aksine, çoğu hizmet genel olarak, satın alma kararından önce tüketiciler tarafından tam olarak belirlenemeyecek maliyetler içermektedir. Bu maliyetler hizmetten elde edilecek çıktıların belirsizliği ve finansal kayıplar ile sonuçlanabilmektedir. Bu sebeple hizmetler, ürünlere göre daha fazla algılanan risk oluşturmaktadır (Murray ve Schlacter, 1990). Kişisel bir bilgi kaynağı olarak deneyim, bu gibi risk taşıyan durumlarda bir risk azaltma kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma ile ilgili riskin seviyesi, ilişkinin gelişimini ve tutum oluşumunu etkilemektedir (Selvi, 2007: 30).

Müşteriler, aldığı verdiğinden farklı olduğu sürece işletme ile ilişkilerini sürdürmektedirler. Müşteri, finansal ve finansal olmayan maliyetler karşılığında kalite, tatmin ve yarar elde etmektedir. Öte yandan, müşteri açısından da işletme ile ilişki kurma bir yatırımdır. Müşteri bu yatırımdan uzun dönemde yararlanmak istemektedir. İyi oluşturulmuş ve uzun döneme yayılmış bir ilişkide harcanacak zamanı müşteri bu sayede başka bir alana kaydırabilmekte, alternatif bir işletme aramamaktadır. Müşteri sadakatinin diğer bir faydası ise, işletmenin müşteri için sosyal ve teknik açıdan danışman ve destekleyici rolü üstlenebilmesidir (Odabaşı, 2010).

Tüketiciler mevcut hizmet sağlayıcılarını değiştirdiklerinde psikolojik, duygusal, alternatif aramak için zaman ve çaba harcama ve hatta ekonomik maliyetler gibi bir dizi maliyet unsuruna maruz kalmaktadır. Değişim maliyeti, bir

ilişkiyi bitirmek ve alternatif bir ilişkiyi korumak için gerekli ek maliyetlerin büyüklüğü algısı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Buna göre müşteriler, mevcut hizmet sağlayıcılarını değiştirdiklerinde bir takım maliyetlere maruz kalmakta, çeşitli avantajlar kaybedebilmektedirler. Bu maliyetler ise kısaca şunlardır (Patterson ve Smith, 2003):

a) Özel İlgi Kaybı: Özel faydalar, tercihe göre hizmet gibi faktörler işletmelerin sadık müşterileri için sunduğu avantajlardandır. Örneğin, arabamız bozulduğunda bir hafta beklemek yerine onun hemen tamir edilmesi, aile doktoru tarafından gösterilen özel muamele bir hizmet sağlayıcıya sadık kalıp, diğer alternatiflerle değiştirilmediğinde elde edilen özel hizmet ayrıcalıklarıdır. Bununla birlikte, işletme ile olan ilişki bitirildiğinde, bu ayrıcalıklar da kaybedilmiş olmaktadır.

b) Risk Algısı: “Tanıdığınız şeytan, tanımadığınız şeytandan daha iyidir” sözü buradaki risk algısını açıklayan bir sözdür. Yeni bir hizmet sağlayıcının, mevcut hizmet sağlayıcıdan üstün veya ona eşit hizmet verip vermeyeceği ile ilgili belirsizlik burada risk algısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, mevcut işletmeyi değiştirmekle ilgili algılanan riskler değişim için potansiyel bir engel oluşturmaktadır.

c) Hizmet Tercihlerinin Açıklanması: Müşteriler mevcut işletmelerini değiştirdiklerinde, yeni hizmet sağlayıcılarına tercihlerini tekrar açıklamak zorunda kalacaktır. Örneğin, hizmet sektöründe, bir kuaförü değiştirdiğimizde yeni kuaföre saç kesim, boya, renk gibi tercihlerimizi tekrar açıklamak durumunda kalabiliriz. Bu sebeple müşterilerin zaman harcama ve yeni bir hizmet sağlayıcıya tekrar tercihlerini açıklaması aynı zamanda yeni bir ilişki oluşturma maliyeti olarak görülmektedir.

Müşterilerin devamlı alışveriş yaptıkları firmaları değiştirmeleri, kendilerine sunulan birçok avantajı da kaybetmelerine neden olmaktadır. İşletme ile karşılıklı güven ve taahhüde dayalı uzun dönemli ilişkilere sahip sadık müşteriler fiyat indirimi, ödüller, bireyselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumları, öncelik sahibi olma gibi bir takım faydalar elde etmektedirler. Bu sebeple işletme ile kurulan uzun dönemli ilişkiler daha da önem kazanmakta ve bu ilişkinin sona ermesi durumunda müşterilerin katlanacakları değişim maliyetleri de artmaktadır (Selvi, 2007: 25-26). Tüm bu avantajları kaybetmek istemeyen müşteriler, mevcut hizmet sağlayıcıları ile ilişkilerini sürdürerek işletmeye karşı sadık birer müşteri olmaktadır. Çünkü yeni

bir rekabetçi işletmeye geçildiğinde aynı işletmeden alışveriş yaparak sağlanan avantajlar kaybedilecek ve müşteriler birtakım değişim maliyetlerine katlanmak durumunda kalacaklardır. Dolayısıyla müşteri sadakati, müşteriler açısından da birtakım avantajlar sunan önemli bir konudur.

2.2.2. Müşteri Sadakati Boyutları

Müşteri sadakati, kesin olarak tanımlanması zor bir kavram olmakla birlikte, farklı açılardan incelenmesi ve anlaşılması gereken bir yapı olarak kendini göstermektedir. Aynı işletmeye tekrar müşteri olma, ürün/hizmetlerini tekrar satın alma olarak tanımlanabilecek olan davranışsal sadakat, müşteri sadakatinin eylemsel yönünü göstermekteyken, burada tutumsal sadakatte olduğu gibi işletmeye karşı duygusal bir bağlılık söz konusu olmamaktadır (Hawkins ve Vel, 2013). Dolayısıyla, müşteri sadakatinin tam olarak anlaşılabilmesi için, hem tutumsal hem de davranışsal yönden ele alınarak bu boyutların bilinmesi faydalı olacaktır.

2.2.2.1. Davranışsal Boyut

Davranışsal yaklaşıma göre müşteri sadakati, müşterilerin belirli bir ürün ya da hizmete yönelik gösterdikleri gözlemlenen eylemlerdir (Kumar ve Reinartz: 2012: 184). Diğer bir tanıma göre ise davranışsal sadakat, müşterilerin alışveriş yaptıkları diğer işletmelere göre belirli bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın alma sıklığı ve bu işletmede harcadığı para miktarıdır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere davranışsal sadakat davranışsal göstergelerin benzersiz bir karması ile ölçülmektedir (Wulf ve Odekerken-Schröder, 2003). Bu tanımlamalardan hareketle müşteri sadakatinin davranışsal boyutu, müşterilerin bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini tekrarlanan bir şekilde satın alma davranışlarını göstermektedir. Sürekli olarak aynı işletmeden yapılan alışverişler müşterilerin davranışsal açıdan sadık bir müşteri olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Selvi (2007: 33), bir müşterinin aynı işletmeden sürekli olarak tekrar satın alımlar yapmasının sadakatin davranışsal boyutunu gösterdiğini ve tekrarlanan satın alımların işletmelerin iş performansını artıran, daha fazla satış yapmasına ve sonuçta karlılıklarını artırmalarına olanak verdiğinden sadakatin davranışsal boyutunun işletmeler tarafından yeterince anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Hawkins ve Vel (2013), tekrar müşteri oluşun sadakatin bir boyutu olarak değerlendirildiğini, fakat bu kavramın müşterileri “sadık” olarak tanımlayabilmek için yeterli

olmayabileceğini belirtmektedirler. Yazarlara göre bir müşteri, kolaylık, daha iyi hizmet, aynı hizmet veya yüksek değişim maliyetlerinden dolayı tekrar müşteri olma davranışı gösterebilmekte, fakat bu durum, tutumsal sadakatte olduğu gibi tam olarak hizmet sağlayıcıya karşı duygusal bir bağlılığın olduğunu gösteren işaret olmamaktadır. Yazarlar ayrıca, davranışsal sadakatteki belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma olasılığının, gerçek sadakati anlama açısından yanıltıcı olabileceğini belirtmektedirler.

Sadakatin davranışsal tanımı, satın alma davranışının altında yatan tutum ya da tercihlere bakmaksızın müşterilerin temel davranışları üzerine odaklanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, basitçe bir müşteri işletmeye karşı satın alım yapması ve buna devam etmesi nedeniyle sadık olarak nitelendirilebilir. Davranışsal sadakat tutum ya da tercihler yerine tekrar satın alma eylemi ile ilgilenmektedir. Bu sebeple, eğer müşteri bir işletmeden gerçekten hoşlanmasa bile, tekrar satın alma için diğer şartlar mevcut olduğunda teorik olarak bir işletmeye karşı “sadık” olabilmektedir. Örneğin, düşük hizmet standartlarına sahip bir havayolu işletmesinin yaptığı indirim (eğer fiyatları diğer havayolu işletmelerine göre daha düşük ise) tutumsal olarak olmayan fakat davranışsal olarak sadık müşteriler meydana getirebilmektedir. Davranışsal açıdan müşteri sadakati, marka tercihi nedeniyle oluşmamakta, fakat marka tercihinin bir sonucu olmaktadır. Davranışsal sadakati artırmak isteyen bir işletme, gerçekte tekrar satın alma miktarını artıracak ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi taktikler üzerine odaklanmalıdır (Peppers ve Rogers, 2011).

2.2.2.2. Tutumsal Boyut

Müşteri sadakatinin ölçümünde tutumsal boyutlar, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte olup; müşterinin tutumu, düşüncesi ve duygularına dayanmaktadır (Selvi, 2007: 36). Tutumsal sadakat, belirli bir ürün ya da hizmete karşı müşterilerin göstermiş olduğu algı ve tutumları ifade etmektedir. Müşterilerin tutum ve davranışları arasında güçlü bir ilişki olmasına karşın, bazı durumlarda müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında davranışları tutumsal algılarından önemli ölçüde farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte tutumsal sadakat, oldukça önemli bir sadakat boyutudur. İşletmelerin ürün ya da hizmetlerine tutumsal olarak sadık olmayan müşterilerin karşılaştıkları ilk uygun fırsatta ilişkilerini ve sadakatlerini bitirme olasılıkları yüksektir (Kumar ve Reinartz: 2012: 184).

Qiu, Ye, Bai ve Wang (2015), tutumsal boyutu dikkate alarak müşteri sadakatini müşterilerin bir işletmeye karşı olan göreceli tutumları ve olumlu ağızdan ağıza iletişimleri, işletmeye tekrar müşteri olma eğilimi olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlar, tutumsal sadakatin göstergeleri olarak olumlu ağızdan ağıza duyurum ve tekrar müşteri olma eğilimini göstermektedirler. Tutumsal sadakatin bir boyutu olarak gösterilen olumlu ağızdan ağıza duyurum, işletmeye yeni müşteriler çekmeye yardım ederken aynı zamanda karlılık üzerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır. Örneğin açık artırma ile satış yapan bir internet sitesi olan EBay, olumlu ağızdan ağıza tavsiyelerin çok sayıda yeni müşteri elde etmede etkili olduğunu, bunun da yeni müşteri elde etmede toplam maliyeti düşürdüğünü belirtmektedir. Ayrıca, ağızdan ağıza yapılan duyurularla gelen müşteriler, daha sonra diğer müşterilere rehberlik eden deneyimli ve sadık EBay kullanıcılarına dönüşmektedir. Bu da söz konusu internet sitesi için daha düşük teknik ve müşteri destek giderleri oluşturmaktadır (Serenko ve Stach, 2009: 29).

Tutumsal açıdan müşteri sadakatinin tanımı, bir müşterinin sadakatinin onun ruhsal durumu ile ilgili olduğuna işaret etmektedir. Tutumsal açıdan, eğer müşteriler işletmeye karşı olumlu, öncelikli bir tutuma sahipler, bu müşteriler “sadık” olarak nitelendirilmektedirler. Bu müşteriler işletmeden, onun ürünleri, hizmetleri ve markasından hoşlanmakta, bu sebeple onun rekabetçileri yerine bu işletmeden satın alım yapmayı tercih etmektedirler. Ekonomik bir bakış açısıyla, müşteri sadakatinin tutumsal tanımı, iki işletmenin de ürünlerinin aynı olması halinde bile, marka B’ye karşı marka A için daha fazla ödemeye istekli müşterilerin “sadık” olarak dikkate alınması gerekliliğini ifade etmektedir. Tutumsal açıdan, bir müşterinin artan sadakati işletme için artan müşteri tercihine eşit olmaktadır. Bu kavram, müşteri memnuniyeti ile yakından bağlantılıdır ve tutumsal anlamda sadakati artırmak isteyen işletmeler, diğer rakip işletmelere göre ürünlerini, imajını, hizmetlerini ve diğer müşteri deneyim faktörlerini geliştirme üzerine odaklanmalıdırlar (Peppers ve Rogers, 2011).

Tutumsal olarak sadık müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerine duygusal olarak bağlı olmaktadır. Bu nedenle tutumsal faktörler, müşterilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca tutumsal sadakat, müşterilerin sadakate yönelik motivasyonlarını anlama açısından daha geçerli bir yapı olmakla birlikte, rekabet ortaya çıktığında veya işletmenin hizmet seviyesi düştüğünde, sadece davranışsal olarak sadık olan müşterilere nazaran elde tutulma şansı daha yüksek müşteriler için güçlü sadakatin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca

tutumsal olarak sadık müşteriler, kötü deneyimleri daha kolay unutabilmekte ve yeni bir rekabetçi işletmeye karşı daha az eğilimli olmaktadır. Tutumsal olarak sadık müşteriler, daha fazla uzun dönemli karlar getireceği ve onların müşteri yaşam boyu değerinin işletme için daha değerli olacağı inancını vermektedirler. Tüm bunlara ek olarak, gerçek tutumsal müşteri sadakati, işletmelerin bunu tekrar müşteri olma davranışına dönüştürme kabiliyetine de bağlı bir kavramdır. Dolayısıyla, tutumsal sadakat davranışsal sadakati etkileyen önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir (Hawkins ve Vel, 2013: 126-130).

2.2.2.3. Karma Boyut

Literatürde müşteri sadakati ile ilgili yapılan tanım ve araştırmalara bakıldığında, sadakatin genellikle iki boyutuyla ele alındığı, bu kavramların aralarındaki ilişki ve farklılıkların geniş olarak incelendiği, gerçek müşteri sadakatini gösterme açısından birbirine karşı üstün ve zayıf yönlerinin tartışıldığı görülmektedir (Kumar ve Shah, 2004; Demir, 2012; Hawkins ve Vel, 2013). Bununla birlikte bu iki kavramın karma bir şekilde müşteri sadakatini oluşturduğunu savunan araştırmacıların da varlığından söz etmek mümkündür (Dick ve Basu, 1994; Tepeci, 1999; Özdemir ve Koçak, 2012). Bunun sonucunda müşteri sadakatinin her iki boyutunun bir arada bulunduğu karma bir boyutun ortaya çıktığı görülmektedir.

Müşteri sadakatini, bireylerin göreceli tutumlarıyla tekrar müşteri olma arasındaki ilişkinin kuvveti olarak ifade eden Dick ve Basu (1994), hem alternatifler arasında işletmeye karşı olumlu bir tutum, hem de tekrar müşteri olma davranışının sadakat için gerekli iki yapı olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar, müşteri sadakatinin kavramsallaştırılmasında bireylerin sahip olduğu tutumların özelliklerine ve bu tutumlarla uyumlu satın alma davranışına neden olan şartlara dikkat çekmektedirler. Demir (2012), müşteri sadakatinin, işletmenin ürün ve hizmetlerinin sadece istikrarlı olarak satın alınma eyleminden daha fazlası olması gereken bir kavram olduğunu, müşterilerin işletmeye karşı sahip olduğu tutumların da müşteri sadakatinin önemli bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Yazara göre sadakat, tutumlara dayalı niyetli/kasıtlı bir davranış olmalı, alışkanlık haline gelmiş tekrar satın alımlar sadakat olarak değerlendirilmemelidir.

Tepeci (1999), müşteri sadakatinin hem davranış hem de tutumun bir fonksiyonu olduğunu, tekrar satın almanın sadakat için yeterli bir kanıt

oluşturmadığını, satın alma uygulamasının aynı zamanda eğilimsel bir özellik taşıması gerektiğini ifade etmektedir. Yazara göre, müşteri sadakati hem olumlu tutumlar hem de tekrar eden satın alımların bir fonksiyonu olan taahhüdün bir derecesidir. Özdemir ve Koçak (2012) da, sadakatle ilgili tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki ana yaklaşım olduğunu, bunların birleşiminin de literatürde karma yaklaşım olarak ele alındığını belirterek birleşik bir boyutun varlığından söz etmektedirler. Yazarlar ayrıca, sadakati yalnızca davranışsal yönüyle değerlendiren, tekrar eden satın alma davranışı şeklinde ele alan yaklaşımın eksik olduğunu, hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin bir arada olduğu boyutun gerçek sadakati gösterdiğini belirtmektedirler.

Hem tutumsal sadakat hem de davranışsal sadakat ayrı ayrı geçerliliğini ve önemini sürdürmekle birlikte, bu iki kavram ayrı olarak kullanıldığında işletmeler için farklı çıkarımlara sahip olmaktadır. Müşteri sadakatini geliştirmek isteyen işletmeler için en iyi yol ise bu iki kavramın bir arada düşünülmesidir. Tutumsal sadakati değerlendirmek daha pahalı ve sübjektif kapsamlı araştırmalar yapmayı gerektirmekteyken, objektif olarak gözlemlenebilmesinden dolayı davranışsal sadakati ölçmek daha kolaydır. Fakat olumlu tutumlar, olumlu davranışlara yönlendirme eğiliminde olmaktadır. Bir işletme sadakat davranışını incelese bile, eğer bir müşteri gerçek sadakat tutumuna sahip değilse, işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin rekabetçi işletmeler karşısında zarar görme ihtimali yüksek olacaktır. Örneğin, rekabetçi bir işletme pazara makul bir fiyatla girerse, işletmenin indirimli ürününe karşı bir defalık sadakate sahip müşteri kolayca rakip işletmeye geçebilmektedir. Bir işletme gerçek sadakati oluşturmak istiyorsa, müşteri sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal boyutuna dikkat vermek durumundadır. Davranışsal sadakat olmaksızın tutumsal sadakat, bir işletme için finansal bir faydaya sahip olmayacaktır. Aynı zamanda tutumsal sadakat olmaksızın davranışsal sadakat sürdürülebilir bir yapıda olmayacaktır (Peppers ve Rogers, 2011).

2.2.3. İlişkisel Faydalar ve Müşteri Sadakati

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlara önem verip bunları sağlayabilecek uygulamalarda bulunmaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, işletmelerin uzun vadede karlılık sağlayıp pazar paylarını artırmaları veya korumaları için müşterilerini ellerinde tutmaları çok önemlidir. Bununla birlikte

müşterilere sunulan hizmetlerin diğer işletmeler tarafından taklit edilmesi ve aynı hizmetlerin rakiplerce sunulması söz konusudur. Dolayısıyla müşterilere, bir işletme ile uzun dönemli ilişkiler kurmayı cazip hale getirecek farklı avantajlar da sunulmalıdır. Bu avantajı sağlayabilecek faktörler ilişkiyel faydalardır (İlter ve Gökmen, 2009). İlişkiyel fayalar vasıtasıyla müşterilere çeşitli kazançlar sağlanmakta ve bu kazançlar müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini artırmaktadır (Er ve Cengiz, 2009).

2.2.3.1. İlişkiyel Fayda Kavramı ve Türleri

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin müşterilerine sunduğu ürün/hizmetlerin diğer rakip işletmelerce taklit edilmesi oldukça kolaydır. Bu sebeple işletmelerin kendilerine rekabet avantajı sağlayacak farklı uygulamalarda bulunmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ise rekabet avantajının en önemli unsurlarındandır. Dolayısıyla işletmeler, müşterileriyle uzun dönemli ve sağlam ilişkiler kurmaya ve geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bununla birlikte müşterilere bir işletme ile uzun dönemli ve sağlam ilişkiler kurmayı isteyecek farklı avantajlar da sunulmalıdır. Bu avantajların sadece işletmelerin klasik ürün/hizmet sunumlarıyla gerçekleştirilebileceğini düşünmek günümüz rekabetçi koşullarında pek mümkün görünmemektedir. Bu durumda işletmelerin müşterilerinin gözünde diğer rekabetçilerinden farklılaşmasını ve avantaj elde etmesini sağlayacak faktör ilişkiyel faydalar olarak düşünülebilir (İlter ve Gökmen, 2009).

İlişki faydalarının müşterilerin perspektifinden anlaşılmasının en az işletmelerin perspektifinden anlaşılması kadar önemli olduğunun anlaşılmasıyla birlikte, ilişkiyel faydalar son yıllarda araştırmacılar tarafından geniş olarak incelenen bir kavram haline gelmiştir (Yen, Liu, Chen ve Lee, 2015: 175). Hem pazarlamacıların hem de müşterilerin uzun dönemli ilişkilerden çeşitli avantajlar elde ettiği açıktır. Son yıllarda işletme-müşteri ilişkileri ve bu ilişkilerin dinamikleri ve doğası üzerine çok sayıda vurgu yapıldığı görülmektedir. Müşterilerin hizmet sağlayıcılar ile ilişkilerini koruma eğiliminde olup olmamaları sadece sağlanan ürün veya hizmetlere değil, aynı zamanda müşterilerin söz konusu hizmet sağlayıcı ile süregelen ilişkilerinden fayda sağlanmasıyla ilgili bir durumdur. Bu faydalar literatürde “ilişkiyel faydalar” olarak isimlendirilmektedir. İlişkiyel faydalar, işletmeler için karlılık ve rekabet avantajı elde etmede stratejik bir öneme sahiptir ve

uzun dönemde hem hizmet sağlayıcılar hem de müşteriler için karşılıklı faydalar elde edilmesini sağlamaktadır (Kushwaha, 2014).

İlişkisel faydalar, müşterilerin işletme ile iş ilişkilerinden elde ettiği faydalar ve ödüller olarak tanımlanabilmekte ve işletmelerin memnuniyet sağlamaları ve başarılı çıktılar elde etmesini sağlayan önemli bir faktör olarak görülmektedir (Li, Ford, Zhai ve Xu, 2012). Gwinner, Gremler ve Bitner (1998) ise faydaların, müşterilerin hizmet işletmeleriyle oluşturdukları uzun dönemli ilişkisel bağların bir sonucu olarak meydana geldiğini belirtmekte ve ilişkisel faydayı, zamanında ürün teslimatıyla ilgili azaltılan kaygılar gibi müşterilerin işletmelerle kurduğu uzun dönemli ilişkilerden ve temel hizmet performansının ötesinde aldıkları hizmetlerden elde ettikleri faydalar olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre, bir işletme ile uzun dönemli ilişkiler geliştiren müşteriler temel hizmetlerden tatmin olmak istemektedirler. Bununla birlikte, temel hizmet performansından farklı olarak müşteriler işletme ile olan uzun dönemli ilişkileri nedeniyle başka faydalar da elde etmeyi beklemektedirler. Buna göre ilişkisel faydalar olarak isimlendirilen üç temel fayda olduğunu belirtmektedirler. Bunlar (Gwinner et al.,1998):

✓ **Güven Faydası:** Bu faydalar aynı zamanda psikolojik faydalar olarak da isimlendirilmiş, daha sonra güven faydası olarak anılmaya başlanmıştır. Hizmet sağlayıcı işletme ile müşterilerin ilişki geliştirmeye yönelik duydukları rahatlık ya da güvenlik hissi, bu faydanın temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda işletme ile uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesi sayesinde iyi bir hizmet alınacağına dair hissedilen güven duygusu da bu faydada diğer bir önemli unsurdur. Bu faydalar aynı zamanda, pazarlamacıya duyulan güven, algılanan hizmet risklerinin azalması ve işletme ile ilgili kaygıların ortadan kalkması ile ilgili psikolojik faydaların bütünü olarak görülmektedir (Molina, Martin-Consuegra ve Esteban, 2007).

✓ **Sosyal Faydalar:** Sosyal faydalar, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin duygusal yönüyle ilişkilidir ve müşterilerin kişisel olarak fark edilmesi, tanınması üzerine odaklanmaktadır. Müşterilerin çalışanlarla kendisi arasındaki benzerliği, yakınlığı ve müşteri-çalışan arasında kurulan arkadaşlığı ifade etmektedir. Sosyal faydalar, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak meydana gelmektedir (Yen et al., 2015: 175). Belirli bir hizmet sağlayıcıyla kurulan ilişkilerin sonucu olarak çoğu müşteri sosyal faydalar elde etmektedir. Bu faydalar özellikle çalışanlarla müşterilerin yoğun bir şekilde birebir ilişki içerisinde oldukları hizmet işletmeleri için daha fazla geçerli olmaktadır. Ayrıca, bu sosyal faydayı elde

eden müşteriler çalışanlara ve dolayısıyla işletmelere karşı daha fazla sadakat göstermektedirler (Molina et al., 2007).

✓ **Özel İlgi Faydası:** Kişiselleştirme ve ekonomik faydaların birleştirilmesiyle özel ilgi faydası meydana gelmiştir. Bu fayda boyutunda müşteriler, işletme ile olan ilişkilerinden dolayı fiyat indirimleri (ekonomik), daha hızlı hizmet (ekonomik) veya özel ek hizmetler (kişiselleştirme) elde edebilmektedirler. Daha hızlı hizmet alma kapsamında oluşan zaman tasarrufu, aynı zamanda müşterinin başka bir hizmet sağlayıcı aramayarak da elde edebileceği bir faydadır. Ayrıca kişiselleştirilmiş ek hizmetlerle birlikte aynı işletmeden her zaman aynı hizmeti alıyor olmak, müşterinin ne tür bir hizmet istediğini her seferinde belirtmesine gerek olmadan almasına ve bu da zaman tasarrufuna imkan sağlamaktadır. Müşterilere sağlanan özel ilgi faydası, elde edilen ekonomik avantajların yanında daha ayrıcalıklı hizmet alma, öncelikli davranılma ve özel hizmet sunumlarını da kapsamaktadır. Bu faydalar ayrıca, müşterilerin bir hizmet sağlayıcı ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmesi için temel motivasyonlardır (Molina et al., 2007).

İşletme ile müşteriler arasında oluşturulan uzun dönemli ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan güven, sosyal ve özel ilgi faydaları, oluşturulan başarılı ilişkilerin önemli çıktıları olarak düşünülebilir. Bu faydalara ek olarak, müşteriler ürünün kendisini satın alarak elde ettiği faydaların dışında, bir ürünün sahip olduğu niteliklerin iyileştirilmesi ile de çeşitli faydalar elde edebilmektedirler (Hur, Park ve Kim, 2010: 2294). İlgili literatür incelendiğinde, müşterilerin işletme olan yakın ilişkisinden dolayı beklediği iki fayda türünden daha sıklıkla bahsedildiği görülmektedir. Bunlar:

✓ **Fonksiyonel Faydalar:** Fonksiyonel faydalar, kullanıcıların belirli bir ürün veya hizmetin kullanımından elde ettikleri pratik ya da teknik faydalar olarak tanımlanabilmektedir (Hur et al., 2010: 2300). Diğer bir ifadeyle fonksiyonel faydalar, müşterilerin faydacı yönünü göstermektedir. Bu faydalar pratiklik, para tasarrufu ve tekrar satın alma sırasında elde edilen bilgiler gibi faydaları kapsamaktadır (Paul, Hennig-Thurau, Gremler, Gwinner ve Wiertz, 2009: 225). Örneğin, çevrimiçi ortam düşünüldüğünde, işletmelerin Facebook sayfalarının güncel bilgiler sunması, sayfa üzerinden diğer kişilerle etkileşim kurulabilmesi ve deneyimlerin burada paylaşılabilmesi işletmenin Facebook sayfasının fonksiyonel özellikleri olarak görülmektedir (Kang et al., 2014).

✓ **Hazcı (Hedonik) Faydalar:** Hazcı faydalar, ürün/hizmetlerin teknik olarak etkinliği yerine öncelikle eğlence ve zevk üzerine odaklanan fayda türüdür (Bernardo, Marimon ve Alonso-Almeida, 2012: 342). Dolayısıyla diğer fayda türlerinden farklı olarak hazcı faydalar, müşterilerin ürün/hizmet kullanımından beledikleri eğlence, zevk, keyif alma gibi unsurları kapsamaktadır. Örneğin, işletmelerin Facebook sayfaları düşünüldüğünde, sayfada hoş vakit geçirme, eğlenme isteği ve keyif alma gibi unsurlar hazcı faydalar olarak dikkat çekmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004).

2.2.3.2. İlişkisel Faydaların Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

İşletmeler ile müşteriler arasındaki uzun dönemli ilişkiler ile meydana gelen ilişkisel faydaların son yıllarda pazarlama literatüründe geniş olarak incelendiği ve bu konuya önem verildiği görülmektedir. Güven, özel ilgi, fonksiyonel, hazcı ve sosyal faydalar ile müşteri değeri, müşteri davranışı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki, farklı araştırmacılar tarafından (Molina et al., 2007; İlter ve Gökmen, 2009; Er ve Cengiz, 2009; Lee, Choi, Kim ve Hyun, 2014) seyahat, turizm, bankacılık, sosyal medya gibi alanlarda yapılan çeşitli çalışmalarda ortaya konulmaktadır.

Gwinner et al. (1998), işletmelerin sunduğu temel hizmetlerin uzun dönemde rekabet avantajı elde etmede önemli olmakla birlikte, işletme ile uzun dönemli ilişkiler geliştiren müşterilerin temel hizmetlerin ötesinde ilişkisel faydalar ettiklerini belirtmektedirler. Yazarlara göre, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi stratejiler ilişkisel faydalar temelinde yürütülen stratejilerdir ve bu sebeple işletmeler, müşterilerine ilişkisel faydalar sunarak müşteri sadakati oluşturmak için çaba sarfetmelidirler.

Molina et al. (2007) tarafından bankacılık sektöründe güven, özel ilgi ve sosyal faydaların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, güven faydasının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu, buna karşın özel ilgi ve sosyal faydaların müşteri memnuniyeti üzerinde önemli derecede bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmaktadır. Aynı ilişkisel fayda faktörlerinin kullanıldığı diğer bir çalışmada ise (İlter ve Gökmen, 2009) yine ilişkisel faydaların bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İzmir ilinde yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre her üç ilişkisel fayda boyutu ile müşteri

memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada söz konusu boyutlar ilişkinin kuvvetine göre sıralandığında ise güven faydasının en başta geldiği, bunu sırasıyla özel ilgi ve sosyal faydaların izlediği görülmektedir.

Yen, Liu, Chen ve Lee (2015) tarafından seyahat sektörüne yönelik yapılan çalışmada güven, özel ilgi ve sosyal faydaların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre özel ilgi dışındaki tüm faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu, bununla birlikte üç ilişkiyel fayda türünün de sadakatle ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır. Chen ve Hu (2010) güven, özel ilgi ve sosyal faydanın algılanan değer ile önemli derecede ilişkili olduğunu ve bu algılanan değer aracılığı ile müşteri sadakatini dolaylı yönde etkilediğini belirtmektedirler. Yazarlar, ilişkiyel fayda ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi, müşterilerin işletmeyi her ziyaret ettiklerinde beklentilerinin ne olduğunun bilinmesi ve onlara üstün hizmet sunan çalışanlar tarafından fark edileceklerini bilmeleri olarak açıklamaktadırlar. Burada algılanan değer, müşteri sadakatinin önemli bir öncülü olarak belirtilmektedir.

Kang et al. (2014), restoran Facebook sayfalarını beğenen takipçiler tarafından elde edilen sosyo-psikolojik, parasal, fonksiyonel ve hazcı faydalardan, Facebook sayfasındaki etkileşimlerle elde edilen sosyo-psikolojik ve hazcı faydaların, bu sayfayı daha sık ziyaret etme üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar restoranların Facebook sayfasını aktif bir şekilde takip edenlerin restorana karşı güçlü bir güven ve taahhüt geliştireceğini, bu iki faktörün de müşteri sadakati üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmektedirler. Hur et al. (2010), fonksiyonel müşteri faydasının müşteri taahhüdü üzerinde etkili olduğunu, taahhüdün de müşteri sadakatinin önemli öncüllerinden biri olduğuna dikkat çekmektedirler.

Yukarıdaki verilen bilgiler doğrultusunda, ilişkiyel faydaların müşteri sadakati ile yakından ilişkili bir kavram olduğu ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu sebeple işletmelerin ilişkiyel faydaları müşteri sadakati oluşturmada stratejik bir araç kullanmaları mümkündür. Geleneksel ortamda faaliyet gösteren işletmelerin yanı sıra, internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için de müşteri sadakatinin en önemli amaç olduğu ifade edilebilir.

2.2.4. Müşteri E-Sadakati Kavramı

Günümüzün rekabetçi pazar ortamında müşterilerin her işletme için en önemli kişiler olduğu bilinen bir gerçektir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun dönemli, güçlü ve iyi ilişkiler kurma, işletmelerin pazarda varlıklarını devam ettirmeleri ve aynı zamanda karlılıklarını sürdürmeleri açısından en başta gelen görevlerden biridir. Bu bakımdan müşteri sadakati oluşturma, stratejik pazarlama planları yapan geleneksel işletmeler için önemli bir önceliktir. Bu sebeple pazarlama alanında müşteri sadakati ile ilgili çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, diğer tüm alanlarda olduğu gibi müşteri sadakati alanında da çok sayıda değişimin olduğu görülebilmektedir. Günümüzde, en önemli teknolojik gelişmelerden biri olan ve kişilerin yaşamında önemli bir etkiye sahip olan internet aracılığıyla ürün ve hizmet sunumlarını gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. İnternet teknolojisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan “elektronik sadakat” kavramının son yıllarda pazarlama literatüründe popüler bir konu haline geldiği görülmektedir (Çiçek ve Karabağ, 2012: 18).

Geçtiğimiz son birkaç yıl içerisinde çevrimiçi sadakat (e-sadakati), literatürde geniş bir şekilde ele alınmakta ve hem akademisyenler hem de pazarlama yöneticileri tarafından sürekli araştırılan bir konu olma özelliği taşımaktadır. İnternet hem pazarlama hem de e-ticaret alanında, tüketicilerin internet üzerinden artan satın alma istek ve eğilimine paralel olarak hızlı bir şekilde gelişimini sürdürmekte ve bununla ilgili iki temel durum meydana gelmektedir. Bunlardan ilki, faaliyetlerini çevrimiçi ortamda gerçekleştiren müşteri yönelimli (B2C-Business-to-Customer) işletmelerin sayısındaki artıştır. İkincisi ise farklı türlerde artan sayıdaki e-sadakati araştırmalarının gelişmesi ve önem kazanmasıdır (Valvi ve Fragkos, 2012: 331). Bu bakımdan internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler açısından büyük önem taşıyan elektronik sadakat (e-sadakati) kavramının detaylı bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması faydalı olacaktır.

2.2.4.1. Müşteri E-Sadakatinin Tanımı ve Önemi

Tüketicilerin bilgi teknolojilerine sahip olduğu ve bunu etkin bir şekilde kullandığı pazar ortamı ve bu pazarın gücü, radikal bir şekilde klasik müşteri sadakatinin tanımını değiştirmektedir. Daha önceleri hem geleneksel ürün bazlı hem de dağıtım bazlı pazarlarda pazarlamacılar müşteri sadakatinin oluşturulması, yönetimi ve sürdürülmesi üzerinde kontrole sahip olmaktadır. Bununla birlikte,

tüketicilerin alternatif pazarlara erişimindeki kısıtlılık ve sınırlı bilgi, avantajın pazarlamacıda olmasını sağlamaktaydı. İnternetin gelişi ile birlikte, interaktif pazar ortamında pazarlamacıların elinde olan güç ortadan kalkmıştır. Bunun yerine, müşteri sadakatinde sorumluluğun işletme ve müşteri arasında paylaşıldığı bir yapının meydana geldiği görülmektedir. 21. yüzyılın pazar ortamındaki bu gelişmeler müşteri sadakatini anlamaya ve geliştirmeye yönelik yeni yaklaşımlara bir temel oluşturmaktadır (Schultz ve Bailey, 2000). Günümüzde bu yaklaşımlardan en önemlisi, internet teknolojisinin iş hayatında yaygınlaşmasıyla birlikte önem kazanan müşteri e-sadakatı kavramıdır.

Müşteri e-sadakatı, yeni bir kavramdır ve geleneksel sadakat kavramının internet ortamında uygulanan bir şekli olarak dikkat çekmektedir (Al-Agaga ve Nor, 2012: 298). Müşteri e-sadakatı, müşterilerin internet ortamındaki bir işletmeye karşı tekrar satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumları olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Diğer bir tanıma göre ise e-sadakat, bir işletmenin internet sitesini tekrar ziyaret etme ya da kullanmaya yönelik algılanan eğilimler ve gelecekte satın alma kararı verirken bu internet sitesini dikkate almaktır (Cyr, Head ve Ivanov, 2009: 852).

Toufaily et al. (2013: 1439) ise e-sadakatı “çevrimiçi müşteri sadakatı” olarak isimlendirmekte ve daha geniş olarak şu şekilde tanımlamaktadırlar: Çevrimiçi müşteri sadakatı, işletmenin internet sitesinin alternatifler arasında ilk tercih olarak, bunu değiştirmeye yönelik durumsal etkenler ve pazarlama çabalarına karşın, müşteriler tarafından bu siteye yönelik geliştirilen olumlu duygular ve inançla desteklenmiş bir şekilde kullanılması ve işletmenin çevrimiçi sunduğu ürün/hizmetleri satın alma, siteyi tekrar ziyaret etme ve gelecekte bu ilişkileri sürdürme istekliliğidir. Yazarlar, ilişkisel bir bakış açısıyla çevrimiçi sadakatın, iyi bir sebep olmasına rağmen müşterilerin internet ortamında markayı değiştirmeye karşı direnç oluşturmasını sağlayan etkili bir faktör olduğunu belirtmektedirler.

Yukarıdaki tanım ve açıklamalardan anlaşılacağı üzere müşteri e-sadakatı kavramı farklı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde tanımlanmakta ve isimlendirilmektedir. Burada, müşterilerin internet ortamında faaliyet gösteren işletmelere ve onların internet sitelerine yönelik sadakatlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. İşletmelerin internet sitelerine yönelik geliştirilen olumlu tutumlarla birlikte, müşterilerin internet sitesini tekrar ziyaret etmesi ve bunun sonucunda işletmenin çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda sunduğu ürün/hizmetleri gelecekte

tekrar satın alma davranışı müşteri e-sadakatinin önemli unsurları olarak dikkat çekmektedir.

İnternet ortamında müşteri yönelimli (B2C) olarak faaliyet gösteren işletmelerin başarısı, müşterilerin belirli bir e-hizmet sağlayıcıya karşı sadakat gösterip göstermemesi ile belirlenmektedir (Luarn ve Lin, 2003: 156). Geleneksel pazarlama kanalları ürün veya bilgi akışını kolaylaştırmasına karşın internetin iş hayatına hızlı bir şekilde adapte olması ile birlikte ortaya çıkan yeni durum, bütünleşik kanal etkileşimine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple internet ortamında müşteri ilişkilerine odaklanma, bu yeni iş stratejisinin temel noktasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu yeni e-iş modeli arzulanan, işletmeye fayda sağlayan tüketicilerin işletmenin internet sitesine yönelik tutumlarının ve tekrar müşteri olma davranışlarının değerine dikkat çekmektedir. İnternet sitesine yönelik müşteri e-sadakati, müşterilerin işletmeye yönelik tekrar satın alma ve olumlu tutumlar geliştirme gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler oluşturmasını sağlamakta ve bunlar da işletmenin gelirlerinin artmasına önemli derecede etki etmektedir. Ayrıca, müşteri e-sadakati internet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin rekabette önemli bir avantaj elde etmesine neden olmaktadır. Müşterilerin internet ortamındaki deneyimlerini anlayabilen internet siteleri, onların internet sitesini ziyaretlerini ilgi çekici kılmaya yönelik olarak en iyi şekilde hazırlanmakta ve böylece e-sadakati artırabilmektedirler (Holland ve Baker, 2001).

Yeni müşteriler edinmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu iyi bilinen bir gerçekliktir. Rekabetçilerin ürün, hizmet ve fiyatlarının birkaç saniyelik çok kısa bir zaman diliminde öğrenilebildiği ve kıyaslanabildiği bir ortamda e-sadakati geliştiren ve sadık müşterilere sahip olan işletmeler maliyetlerini düşürmekte, karlılıklarını artırabilmektedirler. Bu sebeple internet ortamında müşterilerinin gücünün farkında olan işletmelerin son yıllarda e-sadakat oluşturmaya daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Çiçek ve Karabağ, 2012: 221-227).

İnternetin artan gücü ile birlikte, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri yaşam boyu değeri teorilerinin gelişimi işletmelerin yönetim odaklarının yeni müşteriler çekmekten mevcut müşterileri elde tutma ve korumaya doğru değişim göstermesine neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar işletmelerin karlarının %80'inin müşterilerinin %20'sinden geldiğini göstermektedir. Müşteri sadakat derecesindeki %5'lik bir artış, işletmenin karlılığını %25'ten %85'e kadar

artırmaktadır. Ayrıca, yeni bir müşteriye işletmeye çekmek, mevcut müşteriye elde tutmaktan 6 kat daha maliyetli olmaktadır. Sonuç olarak, müşteri ilişkileri oluşturma ve müşteri sadakatini geliştirmede internet ve bilgi teknolojilerinin etkin bir şekilde nasıl uygulanacağı sorusu oldukça önem taşıyan bir husus olarak dikkat çekmektedir. Sadık müşteriler, işletmenin internet sitesini tekrar ziyaret etmeye ve ürün veya hizmetlerini tekrar satın almaya istekli davranmakta, hatta başka bir internet sitesi araştırmama, başkalarının bu siteden memnun kalmasını sağlama ve aktif bir şekilde tavsiyelerde bulunma gibi faydaları bulunmaktadır. Böylece işletmeye karşı müşteriler arasında bir güven oluşmakta, işletmeye olan ilgi artmakta ve imajı gelişmektedir (Jiang ve Whut, 2010: 1).

Literatürde müşteri e-sadakati ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde işletmelere sağladığı çok sayıda avantaj bu kavramın öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Tutumsal ya da davranışsal boyutta incelendiğinde müşteri e-sadakatının artan çapraz satışlar, müşteri karlılığı, artan gelirler, internet sitesini ziyaret sayısı, daha fazla ödeme isteği ve tekrarlanan satın alma oranı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri e-sadakati, müşterilerin ağızdan ağıza duyurum davranışı, çevrimiçi toplam memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktayken, aynı zamanda fiyata karşı duyarlılığını ve alternatif seçenekleri arama davranışını azaltmaktadır (Toufaily et al., 2013: 1443).

Reichheld ve Schefter (2000: 107), e-sadakatın işletmelere sağlamış olduğu avantajlar göz önüne alındığında, internet ortamında oluşan sadakatın değerinin geleneksel müşteri sadakatinden daha fazla olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre, internette faaliyet gösteren tüm işletmeler için buradan çıkarılacak sonuç ise açıktır: üstün müşteri sadakatine ulaşmadan uzun dönemli yüksek karlar elde etmek mümkün olmayacaktır.

2.2.4.2. Müşteri E-Sadakatının Özellikleri

Müşterilerin işletmenin internet sitesine karşı gösterdiği algılanan sadakat ve gelecekteki satın alma davranışlarında aynı internet sitesini tekrar ziyaret etme eğilimleri olarak tanımlanan müşteri e-sadakati (Wong, Lo ve Ramayah, 2014: 478), internet ortamında faaliyet gösteren tüm işletmelerin başarısı için önemli bir zorunluluk olarak görülmektedir (Serenko ve Stach, 2009; Yıldız ve Çilingir, 2010). Hem ağızdan ağıza duyurum gibi tutumsal, hem de tekrar satın alma gibi davranışsal boyutlarıyla e-sadakatın işletmeler için sağladığı çok sayıda avantaja

karşın az sayıda işletmenin e-sadakat oluşturmada başarılı olduğu ve internet ortamında müşteri sadakatının özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığı dikkat çekmektedir (Koufaris, Kambil ve LaBarbera, 2002; Ribbink, van Riel, Liljander ve Streukens, 2004).

E-sadakat kavramı, geleneksel sadakat kavramının çevrimiçi tüketici davranışına uyarlanmış şeklidir (Ghane, Fathian ve Gholamian, 2011: 2). Geleneksel sadakatin altında yatan teorik temellere dayanan ve yeni bir fenomen olan e-sadakat ile sadakat kavramı genellikle benzer olmasına karşın, internet tabanlı pazarlamada tüketici davranışı açısından e-sadakatın kendine has özellikleri bulunmaktadır (Gommans et al., 2001: 44). İnternet ortamında tüketici davranışları daha az durağan bir nitelik göstermektedir. Bu siber müşteriler, ürün/hizmetler arasında seçim yapmak için daha fazla alternatiflere sahip, değişim maliyetleri daha az müşterilerdir ve internet siteleri hakkında bilgi edinme oldukça düşük maliyetlidir. Tüm bu faktörler internet sitesine karşı müşteri sadakatini daha zor hale getirmektedir (Ltifi ve Gharbi, 2012: 5).

İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için müşteri sadakati, müşterilerin mağazadan mağazaya gezerek bakmak için çok fazla para veya zaman harcamak zorunda olmayışından dolayı düşük olabilmektedir. Müşteriler bilgisayarlarının başında otururken uygun olan herhangi bir çevrimiçi işletmeden ürün/hizmetleri satın alabilmektedirler. Ayrıca, müşteriler için alışverişin merkezi, bir mağazadan diğerine değişimin kolay olduğu, fiziksel bir çabanın gerekmediği, yeni internet sitesi hakkında sadece bazı bilgileri öğrenmeyi gerektiren bilgisayarlarıdır (Koufaris et al., 2002: 118). Bu gibi özelliklerden dolayı internet ortamındaki müşteri sadakatının geleneksel sadakate göre daha kırılğan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

İnternet, müşteriyle firma arasındaki iletişim bilgisini anında sağlar ve muhtemelen de kişiselleştirir; ama genele bakıldığında müşteri sadakatini zayıflatmaya yakındır. İnternet bilgiye geniş çaplı bir şekilde ulaşım sağlar ve böylece rakip malların karşılaştırılması daha kolay olur. Mysimon.com ve bizrate.com gibi karşılaştırma yapan siteler müşterinin mükemmel ürüne ve fiyat bilgisine en az çabayla ulaşmasını büyük ölçüde hızlandırır. Bu durum sonuçta, tüketicide fiyat konusunda hassasiyetin artmasına yol açar. Bilgi edinme maliyetlerinin aşağı çekilmesi tüketicilerin ürün tercihlerini de artırmıştır. Daha fazla ürün portföyüne ulaşma ve geleneksel yer kirası ödeyen perakendeciyle

karşılaştırınca marka değiştirmede düşük fiyatların etkinliği ile müşterilerin herhangi bir perakendeciyle tek eşli bir ilişkiyi sağlamasına yetecek teşviklerin eksikliği ortaya çıkmıştır. Bu unsurlar, kolaylıkla e-sadakatin yaratıldığı ve korunduğu varsayımı ile negatif olarak bağlantılıdır. Yaygın olarak düşünölenin tersine, müşteri edinmek ve onu bağlı tutmak, internet ortamında daha zordur (Keiningham, Vavra, Aksoy ve Wallard: 2006: 146-147).

İnternet belirsizlik içeren anonim bir yapı olarak görölrken, gerçekte burada müşterilerin satın alma geçmişi, geleneksel ortamdaki işletmelere kıyasla internet ortamındaki tercihlerini takip etmek daha kolaydır. İnternet dışındaki fiziki işletmelerden alışveriş yapan müşterilerin, satın aldıkları ürünlerle ilgili genel veri toplanmasına karşın davranışlarına ilişkin bir kayıt bulunmamaktadır. Fakat internet ortamındaki işletmelerde bu müşterilerin satın alma özellikleri daha şeffaf olmakta, internet sitesinde yaptıkları her hareket adım adım izlenmekte ve elektronik olarak belgelenebilmektedir. Eğer bir müşteri fiyat ekranı açıldığında internet sitesinden çıkış yapıyorsa bu onun fiyata karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. Eğer hiçbir işlem yapmadan site içerisinde sayfadan sayfaya geçiyorsa, bu da onun aradığını bulamadığı ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı internet, işletmelere müşterileri hakkında derin bilgi sahibi olma ve sunumlarını onların ihtiyaçlarına göre şekillendirmek için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla, internet ortamında müşteriler hakkında elde edilen bu bilgiler sayesinde, e-sadakat anlaşılması zor bir yapı olmakla birlikte geleneksel sadakate göre üstün özellikler de taşımaktadır. Müşteri sadakati ile ilgili eski kurallar geçerliliğini korumakla birlikte e-sadakat bu kuralları yenilemekte ve geliştirmektedir (Reichheld ve Schefter, 2000).

İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte değişen kurallar karşısında işletmeler müşterilerine sundukları hizmetlerde rakiplerinin önüne geçecek yeni stratejiler belirlemek durumundadırlar. Müşteri tercihleri, coğrafı kısıtlarla veya bilgiye ulaşma zorluğu ile sınırlanmamakta, müşteriler tüm potansiyel tedarikçilere internet teknolojileri sayesinde ulaşabilmekte, zengin veriler elde edebilmektedirler. Yetersiz fonksiyonel özellikler, kalitesiz hizmet, zayıf iletişime sahip internet sitelerine karşı müşterilerin gösterdiği tolerans da azalmaktadır. Müşterileri internet sitesine çekip, onların güvenini kazanmak, müşteriler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve ürün/hizmet sunumlarını geliştirmek çevrimiçi ortamda müşteri sadakati oluşturmak için önemli faktörler olarak dikkat çekmektedir. İnternet ortamında müşteri sadakati oluşturma, işletmelerin karlılıklarını uzun dönemde artırmakta ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Müşteri e-

sadakatinde unutulmaması gereken diğerk bir önemli nokta da şudur; müşteriler olumlu bir tutuma sahip oldukları işletmelerin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda yaptıkları şeyleri ayırt etmemektedirler. Müşterilerin sadakati aslında işletmenin internet sitesine karşı değil işletmenin doğrudan kendisine yöneliktir. Bu sebeple işletmenin internet sitesine yönelik müşteri e-sadakati, işletmenin kendisine yönelik geleneksel sadakati etkileyen önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir (Reichheld vd., 2000).

2.2.4.3. Müşteri E-Sadakatin Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren işletmelere karşı gösterdiği algılanan sadakat olan müşteri e-sadakati (Chen, Yen, Pornpripheet ve Widjaja, 2014), gerçekleştiği ortam ve oluşum açısından geleneksel müşteri sadakatinden farklılık gösterebilmektedir. Müşteri e-sadakatine yönelik çevrimiçi ölçütler geleneksel pazarlama ortamı ve dolayısıyla geleneksel müşteri sadakatinden farklılaşmaktadır. Tüm internet siteleri işleme dayalı ticari bir yapıya sahip olmadığından, satın alma üzerine odaklanan “tekrar müşteri olma” gibi sadakati belirleyen ölçütlerin değiştirilmeye ihtiyacı olduğu görülmektedir. İnternet sitesi türleri ve fonksiyonlarındaki farklılıklar e-sadakat gelişimini etkileyen önemli bir faktördür (Holland ve Baker, 2001). Bununla birlikte işletmelerin sahip olduğu internet siteleri müşteriler ve işletmeler arasındaki ilk iletişim kanalıdır. Müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilen bir internet sitesi müşteri e-sadakati oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Afsar, Nasiri ve Zadeh, 2013: 548).

İnternet teknolojileri, müşteri sadakati oluşturmada işletmelere çok sayıda fırsat sunmasına karşın bunu sağlamak işletmeye ait bir internet sitesine sadece ürün/hizmetlerin fotoğraflarını eklemek kadar kolay bir iş değildir. İnternet sitesine daha fazla önem verilmeli, bu konuya özel ilgi gösterilmelidir. Böylece internet, müşteriye daha iyi anlama ve gelişen hizmet sunumlarıyla sadakatin artmasına yardımcı bir araç olarak işlev görmektedir. İnternette işletmeler eğer doğru potansiyel müşterileri hedefleyerek onların güvenini kazanır, teknolojiyi hem onlara daha iyi hizmet etmek hem de daha iyi anlamak için kullanırlarsa, gelecekte artan bir şekilde devam eden karlılığa sahip bir işin temellerini oluşturabileceklerdir. Dolayısıyla internet teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılması, müşterilerin işletme ve onun internet sitesine karşı olan sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Reichheld et al., 2000: 175).

İşletmelerin internet sitelerinin sahip olduğu etkileşim, sayfayı kullanım kolaylığı, ürün/hizmetlerin içeriği ve seçenekleri, internet sitesi dizaynı ve estetiği, sistem kalitesi, kişiye özgü olması ve e-hizmet kalitesi müşteri e-sadakati üzerinde önemli etkiye sahip faktörler olarak dikkat çekmektedir (Toufaily et al., 2013: 1443). Chen et al. (2014), benzer şekilde, müşteri e-sadakatinde işletmelerin internet sitesi özelliklerinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Yazarlar, internet sitesinin sahip olduğu bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri e-sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip faktörler olduğunu ve işletmeler tarafından bu özelliklere önem verilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

İşletmelerin sahip oldukları internet sitelerine müşterilerini sadık hale getirmeleri, hem bilim (doğru uygulamalar) hem de sanatın (doğru içerik, sunum ve ikna) belirli düzeyde kullanılarak uygulandığı başarılı bir stratejiyle mümkün olabilmektedir. Bazı internet siteleri, milyonlarca kayıtlı ziyaretçiye sahip olduklarını ve bu sayının müşteri e-sadakatine sahip olduklarını gösterdiğini belirterek övünmektedirler. Fakat e-sadakatin gerçek göstergesi internet sitesini tekrar ziyaretler ve ziyaretçi etkileşimidir. İşletmelerin internet sitelerinin e-sadakat oluşturmada ne kadar iyi olduklarını belirlemek için bir ölçüt sayılabilecek şu soruların detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Smith, 2001: 96):

a) Ziyaretçiler ne kadar sıklıkla internet sitesini tekrar ziyaret etmektedir?:

Bu, her zaman e-sadakatin bir göstergesi olmamakla birlikte, internet sitesine yönelik müşterinin zihnindeki farkındalığın bir ölçütüdür. Çünkü e-sadakat internet sitesinde bir işlem yapmayı gerektirmektedir.

b) Ziyaretçiler internet sitesinde ne kadar vakit geçirmektedirler?: Bu, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama veya gerekli bilginin olması açısından sadakat ölçütüdür.

c) İlk kez gerçekleşen ziyaretlere karşı tekrar ziyaret eden müşteri kayıp oranı nedir?: Müşteriyi elde tutma aracılığıyla büyümenin ölçütüdür.

d) Ziyaretçiler cevap vermekte ya da işlem yapmakta mıdır?: İnternet sitesini ilk kez ziyaret edenlerin işletmenin ürün/hizmetlerine karşı sadakat niteliğinde olmayan ilgisini gösteren ölçütlerdir. Sadece internet sitesinde yapılan ikinci bir işlem sadakati göstermekte ve bu en anlamlı ölçüt olmaktadır.

e) Ziyaretçiler internet sitesini arkadaşlarına ya da meslektaşlarına tavsiye ediyorlar mı?: Sadece güven ve değer ile birlikte oluşan gerçek sadakat eylemini gösteren ölçüttür.

Günümüzde çevrimiçi müşterilerin çoğu müşteri sadakatine yönelik açık bir eğilim göstermekte ve internet teknolojileri doğru bir şekilde kullanıldığında gerçek sadakatin oluşumunda önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. İnternet, iş dünyasının tüm eski kurallarını değiştirmekte, fakat müşteri sadakati konusunda bu kurallar geçerliliğini sürdürmektedir. Sadakat, günümüzde hala doğru müşterilerin güvenini kazanmakla ilgili bir kavramdır. Bununla birlikte üstün hizmet sunulan müşteriler gelecekte de tekrar aynı işletmenin müşterisi olmak isteyeceklerdir. Burada internet teknolojisi yeni soruları gündeme getirmekte ve işletmelere yeni avantajlar sunmaktadır. Müşteri sadakati konusunda geçerli olan eski kurallar bu yeni ortama uyarlanmakta ve uygulanmaktadır (Reichheld ve Schefter, 2000).

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi, işletmelerin müşterilerine geleneksel fiziki ortamda sundukları hizmetten daha iyi bir hizmet sunmasına imkan sağlayabilmektedir. İnternet sayesinde işletmeler internet sitelerini kişiye özgü hale getirebilmekte, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için fırsat elde etmekte ve müşterilerine bir pazar bölümü olarak değil kişisel bazda ilgi gösterebilmektedirler. Bu şekilde müşterilerinin beklentilerinin ötesinde hizmet veren işletmeler müşteri sadakati oluşturma potansiyeline sahip olmaktadır. İnternet ortamında işletmelerin internet sitelerinin içerikleri müşterilerin daha fazla dikkatini çekmekte ve internet sitesini ziyaret etmeye yönelik eğilim artmaktadır. İnternet teknolojilerini kullanarak müşteri e-sadakati oluşturma çeşitli aşamalardan meydana gelmektedir. Bu aşamalar şu şekilde ifade edilebilir (Fletcher, Bell ve McNaughton, 2004: 251-272):

➤ **Müşteri Çekme:** Müşterileri işletmenin internet sitesini ziyaret etmeye çekmektir. Gönüllülük esasına göre yapılan bu iş kolay olmamakla birlikte, buna yönelik farkındalık yaratmada diğer internet sitelerinde çeşitli banner reklamlar ve bağlantılar (link) kullanmak gerekmektedir.

➤ **Müşteri İlgisi:** Müşterinin dikkatini çekmektir. Bu, ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak ve etkileşimi teşvik etmek için gerekmektedir. Çok sayıda internet sitesi tutundurma faaliyetlerinde başarısız olmaktadır. Çünkü tutundurmada kullanılan araçlar kullanıcıları rahatsız edebilmekte, sunulan içerikler yeterli

olmayabilmektedir. Bu doğrultuda internet sitesinin içeriği oldukça önem taşımaktadır.

➤ **Müşteriyi Elde Tutma:** Ziyaretçilerin internet sitesine olan ilgisini korumaktır. Bu, internet sitesine tekrar ziyaretleri sağlama ve işletme-müşteri arasındaki birebir ilişki oluşturmada önemli bir faktördür. Bunu sağlamanın yollarından biri de, müşterinin ihtiyaçlarına yönelik bilgi vermesi ile ona uygun ürün/hizmet sunumları yapılacağına dair ikna edilmesi ve bu sayede değişim maliyetlerinin artırılmasıdır.

➤ **Müşteri Bilgisi:** Müşteriler ve onun tercihleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Basit geribildirimler ve yorumlar sayesinde internet sitesi üzerinden bunu sağlamak mümkün olabilmektedir.

➤ **Müşteri İlişkisi:** İnternet sitesini ziyaret eden müşterilerle ilişki oluşturma politikasının benimsenmesidir. Katma değerli içerik sunularak, her bir müşterinin ihtiyacına yönelik ürün/hizmet geliştirerek bunu gerçekleştirmek mümkündür.

İnternet ortamında müşteri sadakati, uzun dönemli işbirliğine dayalı ilişkiler ile oluşturulmalıdır. Tüketiciler sadece ürünleri satın alıcı kişiler veya internet sitesi kullanıcısı olarak görülmemeli, aynı zamanda işletmenin birlikte iş yapabileceği ve bu yönde çaba göstermeye istekli gerçek bir ortak olarak da değerlendirilmelidir. Böyle bir ilişkinin oluşturulması mutlaka işletmenin internet sitesine yönelik artan bir memnuniyet ve güven sağlamayı zorunlu hale getirmektedir. İnternet sitesi ile çevrimiçi müşteriler arasında oluşturulan güvene dayalı uzun dönemli bu ilişkiler, müşteri e-sadakati oluşturmada işletmelere önemli bir avantaj sağlayacaktır (Ltifi ve Gharbi, 2012).

Literatürde e-sadakate ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde, işletmenin internet sitesi ile siteyi ziyaret eden mevcut ve potansiyel müşteriler arasında oluşan e-güvenin ve e-memnuniyetin, müşteri e-sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Yeo ve Chiam, 2006; Ghane et al., 2011; Yıldız ve Karadirek, 2014). E-güven, temelde dürüstlük (güvenilirlik ve samimiyet, verilen sözleri tutma), iyilik (güvenilirliği sürdürme ve güvenenlerin ilgisine yönelik hareket etme), yeterlilik (güvenenlerin ihtiyacı olan şeyi yaparak güvenilirliği sağlama yeteneği) ve öngörülebilirlik (belirli bir e-satıcının güvenilirliğe yönelik davranışsal tutarlılığı) faktörleriyle ilgili spesifik inanışlar bütünüdür (Yeo ve Chiam, 2006: 1). E-memnuniyet ise müşterilerin belirli bir işletmenin internet sitesi

ile olan çevrimiçi deneyimleri (internet sitesi deneyimi ve satın alma deneyimi) hakkındaki tatmin edici durumu ifade etmektedir (Tang, Tsai ve Wu, 2005).

Çevrimiçi ortamda müşteriler tarafından gerçekleştirilen işlemler yüksek riskli olarak algılanmakta ve bu durumda e-güven unsuru işletmeler için önemli bir bileşen olarak dikkat çekmektedir. İşletmenin internet sitesine duyulan güven, internet sitesini ziyaret eden çevrimiçi tüketicilerin risk algısını düşürerek işletme ile olan ilişkilerini devam ettirmelerini sağlamakta ve bu sayede e-güven, e-sadakatın önemli bir öncülü olmaktadır. Bununla birlikte e-güven sadece e-sadakat üzerinde direkt bir etkiye sahip olmakla kalmamakta, aynı zamanda e-memnuniyet üzerinde de dolaylı bir etki göstermektedir. E-memnuniyet ise müşteri e-sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Ghane et al., 2011).

Yıldız ve Karadirek (2014) tarafından internet bankacılığı üzerine yapılan araştırmada, müşteri e-sadakatının oluşmasında e-güven ve e-memnuniyet faktörlerinin etkili olduğu, bunlardan e-memnuniyetin etkisinin ise e-güvene göre daha fazla olduğu ortaya konulmaktadır. Gizlilik/güvenlik faktörlerinin e-güven, dizayn/tasarım faktörlerinin de e-memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu araştırmada dikkat çeken sonuçlar arasındadır. Ayrıca, internet sitesini kullanım sıklığı arttıkça e-sadakat düzeyinin arttığı da tespit edilen diğer önemli bir sonuçtur.

Tablo 2.3. E-Sadakat Üzerinde Etkili İndeks ve Faktörler

Faktör	İndeks	Faktör	İndeks
Güven ve Güvenlik	Müşteri gizliliğine saygı gösterme müşteri bilgilerini kötüye kullanmama yasal olarak onaylanma	Memnuniyet	En üst memnuniyet seviyesi müşteri şikayet ve eleştirilerinin araştırılması satın alma kolaylıklarının sağlanması
İnternet Sitesi ve Teknoloji	Hızlı cevap ve güçlü hareket internet sitesinin bilgi ve hizmetlerini güncelleme kolay ödeme seçenekleri	Demografik Özellikler	Müşteri yaşı müşterinin internet deneyimi müşterinin risk almaması
E-Sadakat	Marka İnternet sayfalarının kişiselleştirilmesi Ürün güvenilirliği	Sunulan ürün ve hizmetlerin seviyesi	Ürün kalitesi satış sonrası hizmetler ürün seviyesinin müşteriye uyarlanması

Kaynak: Afsar, A., Nasiri, Z. ve Zadeh, M. O. (2013). E-Loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547-553.

İnternet teknolojilerinin kişiler arasında hızla yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin internet sitelerini kullanım sıklığı da artış göstermektedir. İnternet sitelerinin kullanım kolaylığı önemini korurken, bu sitelerin faydalı ya da eğlenceli olmasının müşterilerin kararlarını ve davranışlarını giderek daha fazla etkilediği görülmektedir. İnternet sitelerine yönelik fayda algısı, siteye yönelik ziyaret sayısını artırmada önemli bir faktördür. Bu faktör sadece müşterilerin siteye yönelik e-sadakatini etkilememekte, aynı zamanda e-sadakat üzerinde olumlu etkilere sahip olan hazzı algılamalarını da güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple işletmeler internet sitelerinde teknolojik hizmetlerin kullanımının artışı ve müşteriye özel ürün/hizmetler sağlama gibi uyarıcıları daha çok kullanarak fayda imajını artırmaya ihtiyaç duymaktadırlar. İnternet sitesine yönelik fayda ve hazzı algı müşterilerin e-sadakatini olumlu yönde etkileyen faktörlerdir (Cui ve Lai, 2013).

Afsar et al. (2013) tarafından yapılan e-ticaret kapsamında müşteri e-sadakatini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, internette daha fazla vakit geçiren ve daha fazla deneyim sahibi olan müşteriler diğer müşterilere kıyasla daha çok çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu sebeple işletmeler güncel bilgi ve hizmetler sunma, kolay ödeme seçenekleri,

hızlı cevap verme ve internet sitesinin kullanılabilirlik açısından daha etkin olması için çaba göstermelidirler. Demografik özellikler açısından ise işletmeler internette daha fazla vakit geçiren ve daha çok deneyim sahibi olan genç müşterileri çekmeye ve onların sadakatlerini kazanmaya çalışmalıdırlar. Ayrıca e-güven ve e-güvenlik faktörleri müşteri e-sadakati oluşumunu doğrudan etkileyen faktörler olarak dikkat çekmektedir. Yasal merciler tarafından onaylanan çevrimiçi işletme internet siteleri (resmi siteler, sayfalar) ve müşteri gizliliğine, onların kullanıcı hesaplarına gösterilen özen ve dikkat müşterilerin o internet sitesinden satın alımlarını teşvik etmekte ve müşteriler bilgilerini işletmeler ile paylaşmaktadırlar. İşletmenin internet sitesinin dizaynı ve teknolojisi e-sadakati doğrudan etkilememekte, fakat e-güven ve e-güvenlik üzerinde doğrudan etki göstererek e-sadakati dolaylı olarak etkilemektedir. Bu sebeple işletmeler internet sitesinin dizaynına dikkat etmelidirler (Afsar et al., 2013: 552).

Müşteri e-sadakati müşterilerin tekrar satın alma davranışı ile sonuçlanan işletmenin internet sitesine yönelik olumlu tutumları olarak tanımlayan Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002: 42-45), e-sadakat üzerinde etkili olan ve kısaca “8C” olarak isimlendirdikleri 8 faktör tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre bu faktörler şunlardır:

✓ **Kişiselleştirme (Customization):** İnternet ortamındaki işletmelerin ürün, hizmet ve işlemsel faaliyetleri bireysel müşterilere göre uyarlamasıdır. Ürün ve hizmetlerin bireysel müşterilere uyarlanması, müşterilerin istediği özellikteki ürünleri bulması için internette arama yaparak harcayacağı zamanı en aza indirmektedir. Böylece müşterilerin gelecekte işletmenin internet sitesini tekrar ziyaret etmesi için bir avantaj elde edilmektedir.

✓ **Bağlantı Etkileşimi (Contact Interactivity):** İşletme ve onun müşterileri arasında internet sitesi aracılığıyla oluşan ilişkinin dinamik yapısını ifade etmektedir. Aynı zamanda müşterilerle işletme arasındaki çift yönlü iletişimin kolaylığı ve müşteri destek araçlarının uygunluğu ve etkinliğini de ifade eden bağlantı etkileşimi, e-sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

✓ **Geliştirme (Cultivation):** İşletmenin internet sitesi üzerinden güncel bilgiler sunması ve müşterilerinin satın alımlarını artırmayı amaçlayan teşvikler, ayrıcalıklar sunmasını ifade etmektedir.

✓ **İlgi (Care):** İşletmelerin hem anlık işlemleri hem de uzun dönemli müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak için tasarladığı tüm satın alma öncesi ve sonrası müşteri faaliyetlerine dikkat göstermesidir. İnternet sitesi üzerinden verilen hizmetlerde bir aksama olmamasını sağlamak ve meydana gelen aksaklıkları hızlı bir şekilde çözmek için detaylara özen göstermeyi ifade etmektedir.

✓ **Topluluk (Community):** Sanal bir topluluk, sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili fikir ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak için bir e-işletme tarafından organize edilen ve devamlılığı sağlanan, mevcut ve potansiyel müşterilerden oluşmuş çevrimiçi sosyal bir oluşum anlamına gelmektedir. Örneğin, bir çevrimiçi kitap mağazasının topluluğunu takip eden müşteriler, bir kitabı satın almadan önce, o kitabı daha önce satın almış diğer müşterilerin fikirlerini öğrenmek isteyebilmektedirler. Ayrıca, kendileri bu kitabı satın aldıktan sonra da bu fikirlere kendi fikirlerini ekleyebilmektedirler.

✓ **Seçim (Choice):** Geleneksel işletmelerle karşılaştırıldığında, çevrimiçi işletmeler genellikle daha geniş bir ürün kategorisi ve daha fazla ürün çeşidi sunabilmektedirler. Fiziki bir işletme, uygun alan yetersizliği, maliyeti, uygunluğu gibi kısıtlamalarla karşılaşabilirken, bu işletmenin çevrimiçi rakipleri bu gibi kısıtlamalara maruz kalmamaktadırlar. Bununla birlikte müşteriler de işletmelerin internet sitelerine girdiğinde geniş bir ürün yelpazesine anında erişim sağlayabilmektedirler.

✓ **Kolaylık (Convenience):** Müşterilerin işletmenin sitesi ile ilgili basit, anlaşılır ve kullanıcı dostu olması hislerini ifade etmektedir. Bilgiye erişilebilirlik ve işlem sürecinin basitliği, işlemlerin başarılı bir şekilde tamamlanması için önemli öncüllerdir.

✓ **Karakteristik (Character):** Yaratıcı internet sitesi dizaynı, tüketicilerin zihninde işletmenin kendisi için olumlu bir ün ve nitelik oluşturmasına yardımcı olabilmektedir.

Hurst (2004), işletmelerin internet sayfasında verdiği e-hizmetlerin kalitesi, en sık sorulan sorulara verilen anlık cevaplar, karşılıklı etkileşimin müşteri ile işletme arasındaki bağları güçlendirdiğini, bunun da artan müşteri memnuniyetine neden olduğunu belirtmektedir. İşletmelere sağladığı avantajlara karşın, internet üzerinden müşteri hizmetlerinin yürütülmesi kolay olmayan bir görevdir. Çünkü

müşteriler fiziksel olarak bulunmamakta, çevrimiçi olarak herhangi bir yer ve zamanda hizmet almak isteyebilmektedirler. Bununla birlikte onların istek ve beklentilerinin anında karşılanamaması ya da gecikmeli olarak karşılanması, bu çevrimiçi tüketicinin memnuniyetsizliğine neden olacaktır. Bu sebeple internet sitesi üzerinden verilen hizmetlerde müşteri e-memnuniyetini sağlama, müşteri e-sadakati oluşturma açısından da oldukça önem taşımaktadır. İnternet sitelerinde üstün e-hizmet sunumu için işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır (Hurst, 2004: 152-153):

- İnternet sitesinde bulunma ve hızlı olma,
- İnternet sitesinde gezinmeyi basit hale getirme,
- Hızlı cevap verme,
- İletişim alternatifleri sağlama,
- İnternet sitesinin şekli ve fonksiyonuna özen gösterme,
- Müşteri trafiğini izleme,
- Hizmet seviyelerini kıyaslama,
- İnternet sitesinin içeriğini güncel tutma
- Süreklilik gösteren bir e-ilişki oluşturma,
- Müşteriyi elde tutma.

Müşteri e-sadakati üzerinde etkili olan diğer bir faktör de algılanan müşteri değeridir. Algılanan müşteri değeri, belirli bir yerde ve belirli bir zamanda müşterilerin gerçekleştirdikleri alışverişlerden elde ettikleri fayda algısıdır (Yeo ve Chiam, 2006: 335). Müşteri e-sadakati oluşturmada, işletmenin internet sitesi ve müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Burada, bir insanın başka bir kişiyle ilişkide olmak istemesini sağlayan değerler aynı zamanda bir markaya, ürüne ya da internet sitesine sadakat göstermemizi sağlayan değer algılarımızdır. Bu değerler şunlardır (Smith, 2001: 96):

- Kişilerin beğenilme, fark edilme ve değer verilme isteği,
- Kişilerin hoşlandığı şeyin yanında olduğunda hissettiği hoş duygu,
- İlişkinin kişilerin hayatına renk katması,
- İlişkinin, kişinin kendi kişiliğine uygun olması,
- Partnere karşı duyulan güven,
- Saygı duyuluyor olma.

2.2.4.4. Geleneksel Müşteri Sadakati ile E-Sadakat Arasındaki İlişki ve Farklılıklar

İnternetin insanların hayatına girmesiyle birlikte, müşterilerin bilgi edinme konusundaki kısıtların ortadan kalktığı görülmektedir. Kitap ve CD gibi ticari ürünlere müşteriler günümüzde internet ortamında çok sayıda rekabetçi işletme arasında seçim yaparak erişim sağlama potansiyeline sahiptirler. İşletmelerin internet sitesine yönelik olumlu bir tutum geliştirerek gelecekte satın alma kararını verme veya eylemini gerçekleştirmede bu internet sitesini tekrar ziyaret etme olarak ifade edilebilen e-sadakat kavramı, geleneksel müşteri sadakatının internet üzerinde gerçekleşen bir şeklidir. İnternet dışı ortamda müşteri sadakatının çoğu belirleyicisi e-sadakat ile yakından ilişkilidir. Bununla birlikte, geleneksel müşteri sadakatının temel öncülleri e-sadakat oluşturma çabalarında oldukça önem taşımakta ve geçerliliğini korumaktadır. Çünkü internetin gelişi ile birlikte değişen iş ortamında, iş dünyasının geleneksel kuralları internet ortamına uyarlanarak hala uygulanabilmektedir. Bu geleneksel kurallar aynı zamanda müşteri sadakatını e-sadakattan farklılaştıran kurallar olarak dikkat çekmektedir (Clifford ve Lang, 2012).

İnternet günümüzün çevrimiçi müşterilerine çok sayıda ürün ve hizmet çeşitliliği sunmaktadır. Çoğu işletmenin faaliyetlerini internet ortamına taşıdığı görülmekte ve bu yeni iş ortamında başarılı olmanın kuralları çevrimdışı ortamdakinden farklılık göstermemektedir. 1990'lı yıllarda müşteri sadakati ile ilgili temel prensipler günümüzde e-sadakatte de geçerliliğini korumaktadır. Müşteri sadakatının temel ekonomik özellikleri bakımından da çevrimiçi ve çevrimdışı ortam arasında bir farklılık bulunmamaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini giderek

internet ortamına taşınmaları müşteri sadakatının daha çok önem kazanmasına neden olmaktadır. Ayrıca geleneksel sadakat anlayışında geçerli olan müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin karlılığı artırdığı kuralı tam anlamıyla çevrimiçi ortamda da kendini göstermektedir (Reichheld et al., 2000).

Müşteri memnuniyeti geleneksel müşteri sadakatının oluşumunda önemli bir öncül olmakla birlikte, e-memnuniyet kavramı müşteri e-sadakati için önemli bir faktördür. Çevrimiçi müşteri memnuniyeti internet ortamındaki işletmelerin başarısı açısından anahtar bir faktör olarak görülmektedir. Bununla birlikte e-memnuniyet ve e-sadakat unsurları, geleneksel müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarına göre daha karmaşık bir yapı göstermektedir. İnternet sitesi, işletmelerin müşterileri için kişiselleştirilmiş sayfalar oluşturduğu ve onların siteyi kullanımlarını izleyebildiği müşterilerin siteyi ziyaretlerini teşvik etmektedir. İşletmenin internet sitesi ile olan olumlu geçmiş deneyimler müşteri e-memnuniyetini artırmakta, bu da müşterilerin internet sitesine yönelik e-sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, müşteri e-sadakati geleneksel sadakatin temel kurallarına dayalı benzer bir yapıda olmakla birlikte bu iki kavram arasında sadakatin gerçekleştiği ortamın özelliklerinden kaynaklanan bazı farklılıklar da gözlenebilmektedir (Liu, 2007: 3474-3475).

Tablo 2.4. Geleneksel Sadakat ve E-Sadakatin Karşılaştırılması

Geleneksel Sadakat	E-Sadakat
Daha yüksek sadakat seviyeleri	Daha düşük sadakat seviyeleri
Daha yüksek değişim maliyetleri	Daha düşük değişim maliyetleri
Daha yüksek üretici gücü	Daha yüksek tüketici gücü
İşletme ve tüketici arasında daha yüksek iletişim seviyesi	İşletme ve tüketici arasında daha düşük iletişim seviyesi
Daha yüksek güvenlik seviyesi	Daha düşük güvenlik seviyesi
Daha düşük müşteri kişiselleştirme seviyesi	Daha yüksek müşteri kişiselleştirme seviyesi

Kaynak: Liu, D.W. (2007). *Study on the Factors of Customer's Loyalty in E-Business World*. Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2007. WiCom 2007. International Conference on '07, Shanghai, 3474-3477.

Valvi ve Fragkos (2012), internet ortamında e-sadakatın geleneksel müşteri sadakatının öncüllerini oluşturan çok sayıda faktörden oluşan bir yapı olduğunu, bu bakımdan sadakat ile e-sadakat arasında internetin kendine özgü niteliklerinden kaynaklanan bir farklılık oluştuğunu belirtmektedirler. Yazarlar, bu farklılıklara karşın e-sadakatın geleneksel sadakat kavramından türeyen yeni bir sadakat şekli olduğunu belirterek aralarındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler. Söz konusu yazarlar ayrıca e-sadakatın çeşitli boyutlardan oluştuğunu, geleneksel müşteri sadakatinde olduğu gibi bu boyutların davranışsal, tutumsal ya da birleşik olarak literatürde incelendiğini belirtmekte, bazı yazarların ise ağızdan ağıza duyurum ve tavsiye gibi e-sadakatın çıktıklarına odaklandıklarını belirtmektedirler.

İşletmenin internet sitesi, çevrimiçi ürün/hizmetler ya da çevrimiçi bir mağazaya yönelik e-sadakati analiz eden ölçütler, internet dışı ortamda geniş bir şekilde mevcut olan ölçütlere dayanmaktadır. Geleneksel müşteri sadakatinde olduğu gibi tutumsal sadakat, durağanlık (alışkanlığa dayalı satın alma ve kolaylık) gibi sebeplerden kaynaklanan satın alma şeklinden müşteri sadakatini ayırt etmeye ve davranışın eğilimsel özelliğini belirlemeye imkan vermesi nedeniyle e-sadakatın ölçülmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Toufaily et al., 2013: 1441). Kim, Yoo ve Choe (2008), müşteri e-sadakatının işletmenin internet sitesini tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza duyurum ve diğer kişilerin satın alma davranışını teşvik etme gibi tutumsal ve davranışsal boyutlardan oluşan bir yapı olduğunu belirtmekte ve bu bakımdan geleneksel müşteri sadakatının yapısına benzerliğine vurgu yapmaktadırlar.

Gommans et al. (2001), son yıllarda hızla artan internet teknolojileri ve buna bağlı olarak değişen çevrimiçi tüketici davranışları ile birlikte müşteri sadakatının elektronik pazar ortamında oluşturulması ve sürdürülmesinin pazarlama teori ve uygulamalarının odak noktasını değiştirdiğini belirtmektedirler. Yazarlar, geleneksel müşteri sadakati literatürünün çevrimiçi tüketici davranışı bağlamında yeniden şekillendiğini, müşteri e-sadakatının köklerini geleneksel sadakat kavramından aldığını vurgulamaktadırlar. Geleneksel sadakat ve yeni bir fenomen olan e-sadakatın altında yatan teorik temeller genellikle benzer olmasına karşın, internet tabanlı pazarlama ve çevrimiçi tüketici davranışı kendine has bazı özellikler taşımaktadır. Geleneksel müşteri sadakati tutumsal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktayken, tutumsal sadakat bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilim boyutlarını içermektedir. Geleneksel müşteri sadakati geliştirme çabaları, kitleleşen medya iletişimleri aracılığıyla büyük ölçüde marka imajı oluşturmaya dayanmaktadır.

Bununla birlikte e-pazar ortamında internet teknolojisi kişiselleştirilmiş bilgi sunumu ile bilişsel boyut üzerine daha fazla ağırlık verilmesini mümkün kılmaktadır. Duygusal boyutun etkisi arttıkça, e-sadakatte güven, gizlilik ve güvenliğin daha fazla odak noktasına geldiği görülmektedir. Ayrıca, internet ortamında davranışsal sadakati elde etmek, müşterilerin sınırlı bilgi ile karar vermek durumunda olduğu yer olan çevrimdışı ortamdakinden çok daha zor ve karmaşıktır (Gommans et al., 2001).

Çevrimdışı pazar ortamında müşteri sadakati, ağırlıklı olarak üstün hizmet kalitesi ve güven oluşturmaya dayanmaktadır. Hizmet sağlayıcı insan unsurunun olmadığı internet ortamında da geleneksel sadakate benzer bir şekilde artan e-güven ile birlikte sağlanan hizmet kalitesi müşteri e-sadakatinin oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, geleneksel müşteri sadakatinde olduğundan farklı olarak, çevrimiçi ortamda değişim maliyetlerinin geleneksel ortama göre daha düşük olması nedeniyle, güven unsuru müşteri e-sadakati üzerinde değişim maliyetlerinden daha fazla etkiye sahiptir. Dolayısıyla geleneksel sadakat ile e-sadakat, güven ve hizmet kalitesi yönünden birbirine benzerlik göstermekteyken, değişim maliyetleri bakımından farklı özellikler taşıdıkları görülmektedir (Gefen, 2002).

Sonuç olarak müşteri e-sadakati ile geleneksel sadakat kavramı temel özellikler bakımından birbirine benzerlik göstermekle birlikte, gerçekleştiği ortam, sadakat oluşturmada kullanılan araç ve sadakat oluşum süreci açısından farklı yönleri bulunmaktadır. Fakat gerçekte, sadakat hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda aynı işlevi görmektedir. Müşterileri daha aktif, bilgi yönünden zengin, daha bilgili, saygı duyulan ve değer verilen kişiler haline getirme sanatıdır. İnternet teknolojileri burada e-sadakat oluşumu için işletme ve müşteri arasındaki ilişkileri daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli hale getirmektedir. Dolayısıyla e-sadakat kavramı, işletmeye karşı müşteri sadakatini artırmada internet teknolojilerinin kullanıldığı yeni bir müşteri sadakati oluşturma şekli olarak karşımıza çıkmakta ve geleneksel sadakatin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Smith, 2001).

2.2.5. Müşteri E-Sadakati ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın gelişimi ve kişiler arasında hızlı bir şekilde kabul görüp yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin müşterileriyle etkileşime girme şekli de değişime uğramaktadır. Bu yeni ve dinamik iletişim platformu, işletmelere

müşterileriyle iletişime geçme ve internet ortamında müşteri sadakati oluşturmaları için önemli bir fırsat sunmaktadır. Sosyal medyanın hızlı olması ve kullanım kolaylığı, işletmelere müşterilerine doğrudan ulaşarak çift yönlü, anlık iletişim kurmalarına da olanak sağlamaktadır. Bu sebeple günümüzde işletmelerin müşteri e-sadakati oluşturmaları ve sürdürmesinde sosyal medya önemli bir araç olarak görülmektedir (Rishipal, 2014: 9).

2.2.5.1. Müşteri E-Sadakatinde Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi

Pazarlamanın birincil amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru biçimde tespit etmek ve uygun ürün ve hizmetlerle bu ihtiyacı tatmin etmektir. Müşteri, firmanın odağıdır. İlişki, müşterinin firmayla ilk teması ile başlar, satın alma ve satın alma sonrası süreç ile devam eder. Rekabetin oldukça yoğun olduğu, ürün ve hizmetlerin oldukça benzeştiği günümüzde müşteriyi elde etmek ve elde tutmak, onu firmanın sadık bir tüketicisi haline getirmek firmalar için oldukça önemlidir. Pazarlarda artan rekabet, pazar payını değil müşteri payını öne çıkarmış, “müşteri memnuniyeti ve sadakati” kavramı önem kazanmış ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler firmaların müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini benimsemeye yöneltmiştir. İkinci nesil World Wide Web (www) olarak tanımlanan ve bireylere içerik yaratma, düzenleme, paylaşma olanağı sunan sistem olarak tanımlayabileceğimiz Web 2.0 ile birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, World Wide Web’de hali hazırda etkin olan müşteriyi online topluluklar, “blog” ve “micro bloglar”, sosyal ağ siteleri ile daha aktif hale getirmiştir (Akyüz, 2013: 285-286).

Sosyal medya, 21. yüzyılın yeni trendi ve iletişim yöntemidir. Web 2.0’ın temellerine dayalı olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, içinde bulunduğumuz çağda insan etkileşimlerinde daha önce benzeri görülmemiş bir artış yaşanmasına neden olmuştur (Balakrishnan, Dahnil ve Yi, 2014). Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarının tüketiciler tarafından kullanımını belirgin bir şekilde azaltan sosyal medya uygulamaları, son yıllarda yalnızca tüketicilerin sosyal ve kültürel yaşamlarını etkilemekle kalmamış, pazarlama yöneticileri tarafından da önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her yaşta internet kullanıcısının zamanının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında harcaması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığı sağlamak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, Goojet,

LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını daha sık kullanmalarını bir zorunluluk haline getirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5-7). Dolayısıyla, sosyal medyanın yalnızca bireylerin kendi arasındaki iletişim şeklini değiştirmekle kalmadığı, aynı zamanda işletmelerle olan ilişkilerini de farklı bir boyuta taşıdığı görülmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın müşteri ilişkileri oluşturma ve sürdürmedeki önemi işletmeler tarafından daha iyi anlaşılmaktadır. Sosyal medya, önde gelen bir pazarlama ve reklam aracı olarak görülmekte ve isimlerini halka duyurma ve tüketicilerin zihnine yerleştirme çabasında olan işletmeler tarafından daha sık bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler, müşterilerle olan ilişkilerde sosyal medyanın artan popülerliğinin etkisinin farkına varmaktadır. Sosyal medya yeni ve mevcut müşterilere reklam yapmada kullanılabileceği gibi, aynı zamanda işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları tüketicilerin ilgi alanları ve fikirlerini öğrenmek için de etkin bir şekilde kullanılabilir (Fallon, 2012).

Sosyal medyada işletme-müşteri arasındaki iletişim kadar, kullanıcılar arasındaki doğrudan iletişim de işletmeler açısından artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Sosyal medya araçları kişilere, benzer ilgi alanına sahip diğer kişiler tarafından yorumlanan ve puanlanan işletmeler hakkında bilgiye ulaşmalarına imkan vermektedir. Kişiler arasındaki bu ilişkilerin yapısı ve gücünün anlaşılması tüketici davranışının açıklanması ve tahmin edilmesine yardımcı olmakta ve bu bakımdan sosyal medya araçları işletmelere müşteriler hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, müşterilere işletmeler tarafından sosyal medya aracılığı ile sunulan bilgi alışverişi, puanlama ve tavsiye platformları, müşterilere yaklaşımda ve ilişki oluşturmada yeni fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya araçları ile hedef gruplarına, yeni ürünler hakkındaki bilgiler gibi yeni içerikler hakkında hızlı ve etkili bilgilendirme yapabilmektedir (Interactive Data, 2008; Xevelonakis, 2012).

Müşterilerin işletmenin internet sitesine karşı olumlu tutumla birlikte gelecekte bu siteyi tekrar ziyaret etme ve satın alma davranışı olan müşteri e-sadakati (Ou ve Sia, 2003), işletmelerin internet sitelerinin yanında sosyal medya sayfaları aracılığı ile oluşturmaya çalıştığı önemli bir iş stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya bağlamında müşteri e-sadakati, “sosyal medya sadakati” olarak da isimlendirilmekte (Krishen, Trembath ve Muthaly, 2015) ve internet sitesine yönelik e-sadakate benzer özellikler göstermektedir. Fakat işletmelerin sahip olduğu Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesaplarında, internet sitesinden

farklı olarak müşterilerin birbiriyle olan etkileşimlere izin verilmesi, sayfa hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirme ve yorumlar, kullanıcılar tarafından resim, video gibi içeriklerin eklenebilmesi ve sosyal medya araçlarının kişiler arasında daha çok kullanılması işletmeler açısından e-sadakat oluşturmada sosyal medyanın önemini artırmaktadır.

Müşteri e-sadakatinde, müşterilerin bir mağaza yerine internet üzerinde işletmenin sayfasında gerçekleştirdiği işlemler ön plana çıkmakta, bu işlemleri rahatlıkla gerçekleştirmesi ve ziyaret etmeye yönelik tutumlar e-sadakatın oluşumunda önem taşımaktadır (Gao, 2005: 283). Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan tüketiciler, ürün/hizmetler hakkında satın alma kararını verirken işletmelerle iletişim kurmak, ilişki oluşturmak ve deneyim sahibi olmak istemektedirler. Bu tüketiciler ürün/hizmetler hakkında diğer kullanıcıların fikirlerini dikkate almakta, satın almadan önce sosyal medya üzerindeki bilgileri kontrol etmekte ve işletmeler açısından müşteri ilişkilerinin önemi artmaktadır. Çoğu işletme sosyal medya üzerinden müşterileri hakkında bilgi toplayarak, ürün/hizmetlerini kişiselleştirerek müşteri e-sadakati oluşturma çabasındadır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, müşteri ilişkilerinin önemli bir çıktısı olan müşteri e-sadakati üzerine yoğunlaşmalıdırlar. İnternet ortamında müşteri ilişkilerine yapılan yatırımların maliyetlerini azaltıcı etkisiyle sosyal medya e-sadakat oluşturma en iyi yöntemi olarak düşünülebilir (www.brandba.se).

Günümüzde işletmelerin çoğu, reklam ve pazarlama uygulamalarında sosyal medya araçlarını yoğun bir biçimde kullanılmaktadırlar. Hedef gruplara yönelik reklamlarda işletmenin resmi Facebook sayfasının kullanılması veya Twitter hesabı üzerinde sponsorlu gönderilerin yerleştirilmesi, bu hesaplar üzerinden işletmeyi takip eden mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik pazarlama faaliyeti yerine getirilirken, işletmenin kullandığı sosyal medya araçları ile bu şekilde varlık göstermesi oldukça değerlidir. Bununla birlikte müşteri sadakati, tüm iletişim noktalarında işletme ile müşteri arasındaki her bir etkileşimle sağlanmaktadır. Sosyal medya, iletişimin gerçekleştiği en önemli alandır ve işletmelerin sosyal medyada müşterileriyle etkileşimleri anlamlı bir biçimde arttıkça ve sosyal medya araçları ile faaliyetlerini destekledikçe, sosyal medya kullanımları da artacaktır. Bu şekilde müşteri tatmini artacak, bunun sonucunda da kullanıcılar arasında olumlu tavsiyelerde bulunma ve müşteri e-sadakati meydana gelecektir. Bu sebeple geleneksel pazarlama ve sadakat anlayışından farklı olarak müşterilere sosyal medya üzerinden ilgi gösterilmesi, onların davranışlarının anlaşılması, müşteriler

için sosyal medyada oluşturulan olumlu deneyimlerle memnuniyetin artırılması ve ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerin bu şekilde teşvik edilmesi sosyal medyada müşteri e-sadakati oluşturmada işletmelerin başarısını önemli derecede etkileyecektir (Evans, 2014).

2.2.5.2. Müşteri E-Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Facebook

Sosyal ağlar bugünün toplumunda insanların birbirleriyle iletişim kurma ve bilgi paylaşım yöntemini değiştirmektedir. Sosyal ağ kişisel ifade, ilgi toplulukları, işbirliği ve paylaşım yapabilmek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle gençler arasında popülaritesi artan sosyal paylaşım ağları, iş dünyasında da pazarlama ve işbirliği açısından yeni bir yol olarak yorumlanmaktadır. Bu sosyal ağlardan en önde geleni, dünyada en çok kullanıcıya sahip olan Facebook'tur. Sosyal medyada Facebook'u takiben veya yakın zamanlarda ortaya çıkmış Twitter, YouTube gibi uygulamalar da bulunmaktadır. Facebook'u diğer sosyal paylaşım ağı sitelerinden ayıran en büyük özelliği uygulamalarıdır. Facebook üzerinde sitenin kendisinin ve kullanıcılarının oluşturduğu 7.000'den fazla uygulama bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağı çok yeni bir kavram olmamasına rağmen Facebook'un getirdiği dinamizm ile kullanıcılar tekrar tekrar siteye girmekte ve sitede uzunca bir süre vakit geçirmektedirler (Kuyucu, 2013: 122-128).

Facebook'un popülasyonu arttıkça ve insanlar Facebook iletişimindeki nimetleri iyice idrak etmeye başladıklarında, aynı şeyi markalar için de kullanma güdüsü ortaya çıktı. Yanlış olmasına rağmen ilk yapılan uygulama, markaların aynı şahıs profilleri gibi profiller oluşturarak insanlara arkadaşlık teklif etmesi oldu. Bu doğal olarak Facebook'un mantığına aykırıydı. Bu yüzden Facebook tüzel kişilikler için ilk olarak "Grup"ları ortaya çıkardı. Daha sonra bu gruplardan kişilere gönderilen mesajlar spam mesajlara dönmeye başladığından Facebook gruplara sınırlamalar getirdi ve bu sefer de "Sayfalar"ı duyurdu. Sayfalar, ilgi duydukları marka ve kurumları "Beğen"enlerden oluşan ve farklı bir algoritma ile çalışan işlevsel, yönetilebilir ve kişisel hesaplara daha çok benzeyen bir yapıya sahiptir. Bundan sonra markalar bu yeni uygulamayı hızlı bir biçimde benimseyerek pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya başlamışlar, Facebook sayfalarında beğenen sayısını artırmaya ve klasik pazarlama süreçlerini buna entegre etmeye başladılar (Sevinç, 2012: 69-70).

Günümüzde Facebook'un, müşterileriyle iletişimlerini güçlendirerek yeni müşteriler elde etmeye ya da mevcut müşterilerini firmaya daha sadık hale getirmeye çalışan işletmeler için zorunlu bir kanal haline geldiği açıktır. İşletmeler yeni ürün/hizmetleri tanıtmak, reklam, müşterileriyle sürekli bağlantıda olmak ve onlardan geribildirimler almak gibi sebeplerle Facebook sayfalarında çeşitli içerikler oluşturmakta ve paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte, müşterileri Facebook sayfaları aracılığı ile etkilemenin oldukça kolay olduğu farz edilmemelidir. Herhangi bir amaç ya da plan olmaksızın işletmeler tarafından Facebook sayfalarında kullanılan yanlış uygulamalar hem işletme kimliği hem de müşteri sadakati üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Bu sebeple işletmeler Facebook sayfaları üzerinde herhangi bir paylaşımda bulunmadan önce, takipçilerinin beklentileri, tercihleri ve önceliklerini dikkate almalıdırlar (Geçti ve Gümüş, 2014: 195). Bu gibi faktörlere dikkat ederek işletmelerin, Facebook sayfalarına yönelik takipçi sayısını (beğenenleri) ve nihayetinde müşteri e-sadakatinin artırabilecekleri ifade edilebilir.

İşletmelerin Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde markaları için oluşturdukları resmi sayfalarında, müşteri bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörleri dikkate almak gerekir. Resmi olarak oluşturulan sayfaların yapısı, içerik ve düzen olarak ziyaretçilerin dikkatini çekebilmesi ve kullanışlı olması kullanıcı ziyaretlerini artırabilir. Sayfayı ziyaret edenlerle kurulan iletişim ve işbirliği de marka bağlılığı üzerinde etkili olabilir. Güven oluşturmak ve marka sayfalarını ziyaret edenlerin ve markanın fanlarının profilleri de önemli olabilir. Ayrıca sayfadaki etkinlikler ve sayfanın uzun süreli kullanımı da bağlılık yaratmada etkili olabilecek faktörlerdir (Hacıfendioğlu, 2014: 61). İşletmelerin Facebook sayfaları üzerinde müşterileriyle kurduğu iletişim, güven, sayfanın içeriği, dizaynı ve kullanışlılığı gibi faktörlerin, müşteri e-sadakatinin burada daha önce bahsedilen öncülleriyle aynı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin Facebook sayfasının müşteri e-sadakati için önemli bir araç olarak kullanılabilmesi düşünülebilir.

Gamboa ve Gonçalves (2014), sosyal paylaşım sitelerinin sadakat üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalarında, tanınmış bir moda markası olan Zara'nın Facebook sayfasına yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Zara, yaklaşık 19 milyon takipçisiyle Facebook üzerinde en büyük ve en değerli takipçilere sahip bir markadır. Çalışmada, Zara'nın Facebook sayfasına yönelik marka sadakatinin belirleyicileri analiz edilmiştir. Zara'yı Facebook üzerinde takip edenler ve etmeyenler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, markanın Facebook'taki

takipçileri için sadakatin belirleyicileri (memnuniyet, güven, taahhüt) takip etmeyenlere göre daha güçlüdür. Bu araştırmadan elde edilen sonuç ise, işletmenin Facebook sayfasında müşterilerle kurulan ilişkilerin müşteri sadakati için önemli olduğu ve olumlu etkilere sahip olduğudur. Ruiz-Mafe et al. (2014), işletmelerin Facebook sayfalarına yönelik sadakati müşteri e-sadakati olarak değerlendirmekte ve Facebook sayfasının kullanım kolaylığı, güven, içerik, sayfaya yönelik olumlu tutumlar ve kurulan uzun süreli ilişkiler gibi faktörlerin müşteri e-sadakati üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmektedirler.

2.2.6. Otel İşletmelerinde Müşteri E-Sadakati

Otel işletmeleri, konaklama işletmeleri içinde önemli bir yere sahiptirler. Günümüz rekabet şartlarında otel işletmelerinin başarısı, rekabete verdikleri önem ve rekabet gücü faktörlerini etkin şekilde kullanmalarına bağlıdır. Günümüzde bir otel işletmesi için değişim, içinde bulunduğu rekabet ortamı ve bu ortamda ayakta kalabilmek için geliştirdiği rekabet stratejilerine göre biçimlenmektedir. Giderek daha çok önem kazanan turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik, hizmet ağırlıklı olması ve bunun sonucunda turizm ürününün görünmez soyut özelliğidir. Bu özelliğinden dolayı, otel işletmeleri için rekabet daha da önemli bir duruma gelmektedir (Coşar, 2008). Bu sebeple otel işletmelerinin üstün hizmet deneyimleriyle birlikte müşteri memnuniyetini sağlayarak oluşturdukları müşteri sadakati, rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Wilkins, Merrilees ve Herington, 2010).

Dünyada internet kullanıcılarının sayılarının her geçen gün daha da artmasıyla birlikte işletmeler internet teknolojilerini kendi iş süreçlerine uygulamak durumunda kalmaktadırlar. Karşılıklı etkileşim, aynı anda birçok yerde var olma ve erişilebilirlik kalitesi günümüzün en etkili pazarlama araçları olarak görülmektedir. Ağırlama ve turizm endüstrisindeki işletmelerin internet siteleri dünyada en popüler çevrimiçi hizmetler arasında olmakla birlikte, otel işletmeleri hizmetlerini tutundurma faaliyetlerinde internet teknolojilerini artık daha fazla kullanmaktadırlar (Ab Hamid ve Cheng, 2012: 143). İnternet ortamında müşteriye elde tutma, etkileşimli yapı, rekabetçi seçeneklerin artan sayısı ve yeni müşteri elde etme ile ilgili maliyetleri azaltma açısından özellikle önem taşımaktadır. Dahası, internet ortamında müşteri ilişkilerini yöneterek e-hizmet kalitesini artırma ve müşteri e-sadakati geliştirme işletmeler için önemli bir stratejik unsurdur (Carlson, Sinnappan ve Kriz, 2005: 1). Bu bağlamda, internet ortamında faaliyet gösteren otel

işletmelerinde müşteri e-sadakatının oluşturulması ve bunun öneminin kavranması, rekabette önemli bir avantaj elde etmelerine neden olacaktır.

2.2.6.1. Otel İşletmelerinde Müşteri E-Sadakatini Etkileyen Faktörler

Günümüzde internetin, çoğu işletmenin iş süreçlerinin önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni bir kavram olan müşteri e-sadakatine bankacılık (Ghane et al., 2011; Al-Agaga ve Nor, 2012), havayolları (Forgas-Coll, Palau-Samuell, Sanchez-Garcia ve Fandos-Roig, 2013), seyahat (Dunn, Baloglu, Brewer ve Qu, 2009), sağlık (Martinez-Caro, Cegarra-Navarro ve Solano-Lorente, 2013; Crutzen, Beekers, van Eenbergen, Becker, Jongen ve van Osch, 2014) gibi alanlarda son yıllarda büyük önem verildiği ve araştırıldığı görülmektedir. Buna karşın, ağırlama endüstrisi ve otel işletmeciliği alanında müşteri e-sadakatine yönelik yapılan çalışmaların az sayıda olduğu dikkat çekmektedir.

Otel işletmelerinin kendi internet sitelerini kullanarak yeni müşteriler edinme, onları memnun etme ve nihayetinde sadık e-müşterilere sahip olması, internet seyahat acentaları tarafından hakim olunan pazar ortamında rekabetçi avantajın sürdürülmesinde daha kritik bir öneme sahiptir. Müşteri e-sadakatini oluşturma, internet ortamında yapılan oda rezervasyonlarındaki pazar payını koruması ve dağıtım maliyetlerini azaltmasında otel işletmelerinin başarısını belirleyen bir faktördür. Ayrıca e-müşterilerin otelin internet sitesini kullanmaya motive edilmemesi, müşterilere değer sunmalarında kısıtlı imkanlar sunacak ve otel işletmelerini sadece fiyat açısından rekabet etmek zorunda bırakacaktır. Bu sebeple otelin internet sitesine yönelik müşteri e-sadakatini artıran stratejiler oluşturmaya önem verilmelidir. Bunlar arasında kişiselleştirme, etkileşim, ilgi, topluluk, uygunluk, geliştirme, seçim, özellik ve güven gibi faktörler, otel işletmesinin internet sitesine yönelik ziyaretleri ve memnuniyeti artırarak müşteri e-sadakatini önemli derecede etkilemektedir (Miller, 2004).

İnternette daha fazla otel seçeneğinin bulunması ve fiyat karşılaştırmalarının daha kolay yapılabilmesi, otel işletmeleri üzerinde baskıyı artırmakta ve bu işletmeleri, daha rekabetçi olabilmenin yollarını tekrar düşünmek zorunda bırakmaktadır. İnternet ortamında rekabetçi avantaj kazanmanın yollarından biri de müşteri isteklerine uygun bir şekilde sunulan katma değerli hizmetlerdir. Müşterileri internet sitesini ziyaret etmeye çeken ve onların siteye bağlı kalmasını sağlayan internet sitesine ait özellik tercihlerinin anlaşılması, e-müşterilerle ilişki oluşturma

ve e-sadakatlerinin sağlanmasında önemli hususlardır. Bu sebeple son yıllarda otel işletmeleri tarafından, müşteri e-sadakatini sağlayan internet sitesi özelliklerine daha fazla önem verildiği görülmektedir (Ab Hamid ve Cheng, 2012).

Kim, Rachjaibun, Han ve Lee (2011) tarafından yapılan araştırmada, otellerin internet sitesine ilişkin iletişim, işlemsel ve kişiselleştirme faktörleri, e-memnuniyet, e-güven, e-sadakat ve değişim maliyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, internet sitesi faktörleri e-memnuniyet ve e-güven üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Buna göre, otel işletmeleri diğer oteller karşısında yeni bir rekabet avantajı elde etmek için internet sitelerinde kişiselleştirme, işlem sadeliği ve aktif bir iletişimle birlikte ürün/hizmetler sunmalıdırlar. Bu faktörler e-memnuniyet ve e-güveni artırmakta, bunlar da müşteri e-sadakatini olumlu yönde etkilemektedirler. Ayrıca değişim maliyetleri, e-memnuniyet, e-güven ve e-sadakat arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak etkili olmakta ve müşteri e-sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Otel işletmelerinin sahip olduğu internet sitelerindeki e-hizmet kalitesi de müşteri e-sadakatini üzerinde etkili diğer bir faktördür. İnternet sitesinin dizaynı, güvenilirlik, gizlilik, duyarlılık ve kişiselleştirme gibi faktörler e-hizmet kalitesi algısını, bu da müşteri e-sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla otel işletmeleri internet sitelerini bu beş e-hizmet kalitesi faktörü açısından müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve e-sadakat oluşturmak için geliştirmelidirler. Müşteri e-sadakatini ise müşterilerin otelin internet sitesini gelecekte tekrar ziyaret etmesini sağlayacak ve mevcut müşterilerin tavsiyeleri ile yeni müşteriler kazanacaktır (Visansakon ve Prougestaporn, 2015).

Otel işletmelerinin internet teknolojilerini kullanarak çevrimiçi ortamda oluşturdukları müşteri e-sadakatini, satışları artırabilmekte, tutundurma ve dağıtım maliyetlerini düşürmekte ve karlılığı artırabilmektedir. Bu sebeple, otel işletmelerinin internet üzerinde e-sadakatini artırmaya yönelik çabalarını artırmaya odaklanmaları ve müşteri e-sadakatini en etkin şekilde oluşturacak araçları kullanmaları önemli bir gereklilik olarak dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, işletme ile müşteriler arasında ve internet sitesinden farklı olarak müşterilerin kendi arasındaki etkileşim ve paylaşımlara izin veren internet uygulamaları, otel işletmelerine e-sadakat oluşturmada önemli bir avantaj sağlayabilecektir.

2.2.6.2. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Müşteri E-Sadakati

Sosyal medya, işletme ile müşteriler arasında çift yönlü iletişimin sağlandığı bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde otel işletmelerinin de bu yeni iletişim platformunun potansiyelinin farkına vardıkları ve müşterileriyle yakın ilişkiler oluşturmada sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Çoğu otel işletmesi dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı odak noktasına almakta, Facebook, Twitter gibi farklı sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya bir dağıtım kanalı değil, ilişki ve etkileşim oluşturma kanalı olarak işlev görmektedir (Pete, Lanz ve Bagley, 2014). Otel işletmelerinin bunlara ek olarak son yıllarda sosyal medyadaki faaliyetlerini mobil iletişim araçlarıyla devam ettirdiği ve bu yeni araçları hızla iletişim süreçlerine dahil ettikleri görülmektedir (Sheivachman, 2012).

Günümüzde tüketiciler sosyal medya üzerinde kendi oluşturdukları içerikler ve yorumlara daha fazla vakit ayırmaktadır. Sosyal medyanın bu artan kullanım oranı ve sıklığı, bu mecraı otel işletmeleri için bir iş ortamına çevirmektedir. Otel işletmeleri sosyal medyada müşteriler tarafından yapılan paylaşımları takip ederek, kendi işletmelerini doğru bir şekilde pazarlayabilmek için ne yapmaları gerektiği konusunda önemli ipuçları elde etmektedirler. Sosyal medya günümüzde işletmeler için pazarlama ve reklamın şeklini değiştirmekte, internete sahip akıllı telefonlar sayesinde tüketicilere her an ve her yerde sosyal medya araçları ile ulaşılabilir. Kişilerin düşüncelerini yazılı olarak veya video formatında yayımlayabildiği çok sayıdaki sosyal paylaşım sitesiyle birlikte, işletmeler günümüzde tüketicileriyle doğrudan iletişim kurmada büyük bir fırsata sahiptirler. Konaklama işletmelerinin sosyal medyanın gelişimiyle bu yeniliklerden büyük ölçüde etkilendikleri görülmektedir. Sosyal medya, otel işletmelerine sadece müşterileri ile etkileşimde bulunma konusunda yararlı olmamakta, ayrıca ürün ve hizmetlerini geliştirmede yardımcı olabilmektedir. Otel işletmeleri sosyal medyada aktif bir şekilde yer alıp, müşterileriyle çeşitli yollarla (resim, video, bilgi paylaşımı gibi) iletişim kurarak kendisini fırsatları yakalamaya açık hale getirmekte, endüstrideki yeni eğilimleri öğrenebilmekte ve müşterileriyle ilişkilerini daha iyi hale getirebilmektedirler (Rosman ve Stuhura, 2013). Otel işletmelerinin sosyal medyadaki bu faaliyetleri, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturmaya ve işletmenin sayfasına yönelik e-sadakat oluşturmaya açısından bir fırsat sunmaktadır.

Sosyal medya yoluyla işletmeler, ziyaretçilerinin beğenilerini, yorumlarını ve diğer kişilerle olan işletme hakkındaki paylaşımlarını, fotoğraf ve/veya videoları takip edebilmektedirler. Ziyaretçiler de benzer şekilde otel işletmesinin kendi sayfasında yapmış olduğu çeşitli paylaşımları takip edebilmekte ve deneyimlerini paylaşmakta, hatta bunu yaparken ödüller kazanabilmektedirler. Takipçilere tanınan özel hizmet ayrıcalıkları, indirimler gibi ödüller, ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşmalarını teşvik etmekle birlikte, bu strateji marka farkındalığı yaratma, yeni müşteriler çekme (Yazdanifard ve Yee, 2014) ve sayfaya yönelik e-sadakat oluşumunda otel işletmelerine avantajlar sunmaktadır.

Sosyal medya kullanımı, günümüzde internet ortamında faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik e-sadakati etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. İşletmenin sahip olduğu Facebook sayfası, sahip olduğu çok sayıda uygulama ve müşteri iletişimde sunduğu avantajlar sayesinde otel işletmelerine yönelik müşteri e-sadakatini artırabilmektedir. Örneğin, otel işletmesinin Facebook sayfasında oluşan ağızdan ağıza duyurular, sayfayı beğenen ve takip eden potansiyel müşterilere ulaşmada maliyet etkin bir araç olarak hizmet vermektedir (Ab Hamid ve Cheng, 2012).

Sosyal medya, işletme ile müşteri arasında çevrimiçi ortamda çift yönlü karşılıklı etkileşime imkan sağlayan önemli bir araçtır. Geleneksel ortamda müşteri sadakatinin belirleyicileri müşterilere keyif vermeyi, yüksek değişim maliyetlerini, ilişkiden memnun olmayı ve müşterilerin, işletmenin ilişki oluşturmaya yönelik yaptığı yatırıma ilişkin algılamalarını içermektedir. Eğer sosyal medya, müşteri sadakatinin bu belirleyicilerini sağlar ve güçlü çift yönlü ilişkileri geliştirebilirse, bu ilişkiler buna bağlı olarak e-sadakat oluşumuna katkı sağlayabilecektir (Hawkins ve Vel, 2013). Dolayısıyla otel işletmeleri sosyal medyayı kullanarak müşteri e-sadakati sağlayabilmekte ve potansiyel müşterilerine bu kanalla ulaşarak onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik olarak, Muğla ili sınırları içerisindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin Facebook sayfasını takip eden kişiler üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş ve araştırma amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.1’de, çalışma kapsamında otel işletmelerinin Facebook sayfasını takip eden katılımcıların demografik özelliklerine ait yüzde ve frekans dağılımlarını gösteren bulgular verilmektedir.

Tablo 3.1’deki bulgulara göre, ankete katılanların %40.3’ü (f=186) kadın ve %59.7’si (f=276) erkektir. Yaş gruplarına göre dağılımda ise katılımcıların büyük bir kısmının 31-40 (%42.4) ve 21-30 (%31.4) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni duruma ilişkin verilere göre, katılımcıların %66.9’u (f=309) evli, %33.1’i (f=153) ise bekarıdır. Ankete katılanların eğitim seviyesine bakıldığında, lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu (%43.3), bunu sırasıyla lise (%23.8), lisansüstü (17.7), önlisans (13.4) ve son olarak ilköğretimin (%1.7) izlediği görülmektedir. Gelir düzeyi olarak katılımcıların %13.6’sı (f=63) 2000 TL ve daha az, %41.3’ü (f=191) 2001-4000 TL, %23.4’ü (f=108) 4001-6000 TL, %9.5’i (f=44) 6001-8000 TL ve %12.1’i (f=56) 8001 TL ve üzeri bir aylık gelire sahiptirler.

Tablo 3.1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	186	40.3	Eğitim	İlköğretim	8	1.7
	Erkek	276	59.7		Lise	110	23.8
Yaş	20 ve altı	17	3.7		Önlisans	62	13.4
	21-30	145	31.4		Lisans	200	43.3
	31-40	196	42.4		Lisansüstü	82	17.7
	41-50	83	18.0		2000 ve daha az	63	13.6
	51 ve üzeri	21	4.5	2001-4000	191	41.3	
Medeni Hal	Evli	309	66.9	Gelir (TL)	4001-6000	108	23.4
	Bekar	153	33.1		6001-8000	44	9.5
					8001 ve üzeri	56	12.1

3.2. Katılımcıların Facebook Kullanımına Yönelik Tanımlayıcı Sorulara İlişkin Bulgular

Tablo 3.2’de, ankete katılanların günlük olarak internet ve Facebook’u kullanma sıklığı, Facebook’a üyelik süresi ve otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etme süresine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların İnternet ve Facebook Kullanma Sıklığı, Facebook Üyelik Süresi ve Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Süresine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
İnterneti Kullanma Süresi (Günlük)	1 saatten az	32	6.9
	1-3 saat arası	177	38.3
	4-6 saat arası	149	32.3
	7 saat ve üzeri	104	22.5
Facebook Kullanma Süresi (Günlük)	1 saatten az	146	31.6
	1-3 saat arası	203	43.9
	4-6 saat arası	81	17.5
	7 saat ve üzeri	32	6.9
Facebook Üyelik Süresi	1 yıldan az	5	1.1
	1-2 yıl arası	17	3.7
	3-4 yıl arası	86	18.6
	5 yıl ve üzeri	354	76.6
Otel Facebook Sayfası Takip Süresi	1 yıldan az	191	41.3
	1-2 yıl arası	156	33.8
	3-4 yıl arası	93	20.1
	5 yıl ve üzeri	22	4.8

Tablo 3.2’ye bakıldığında, ankete katılanların %6.9’u (f=32) interneti günde 1 saatten az kullanırken, %38.3’ü (f=177) 1-3 saat arası, %32.3’ü (f=149) 4-6 saat arası ve %22.5’i (f=104) 7 saat ve üzeri interneti kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, katılımcıların % 31.6’sı (f=146) günde 1 saatten az, %43.9’u (f=203) 1-3 saat arası, %17.5’i (f=81) 4-6 saat arası ve %6.9’u (f=32) 7 saat ve üzeri Facebook’u kullanmaktadırlar. Ankete katılanların çok büyük bir kısmının (%76.6) Facebook’a 5 yıl ve üzeri süredir üye oldukları, %41.3’ünün (f=191) 1 yıldan az, %33.8’inin (f=156) 1-2 yıl arası, % 20.1’inin (f=93) 3-4 yıl arası ve % 4.8’inin (f=22) 5 yıl ve üzeri otel işletmesinin Facebook sayfasını takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Etme Amaçlarına İlişkin Bulgular

Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Etme Amaçları	f	%
Sayfa üzerinden otel hakkında güncel bilgilere ulaşmak	275	59.5
Otel hakkında başkalarının görüş ve yorumlarını öğrenmek	204	44.2
Otelin yapmış olduğu kampanya ve duyurulardan haberdar olmak	183	39.6
Otel ile ilgili görüşlerimi belirtmek ve başkalarıyla paylaşmak	171	37.0
Otelin ve bu otelin sayfasını takip eden diğer kişilerin paylaşımlarını (fotoğraf, video, vb.) takip etmek	81	17.5

Tablo 3.3’te, ankete katılanların otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip etme amaçlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları verilmektedir. Buna göre, %59.5 ile katılımcılar en çok “sayfa üzerinden otel hakkında güncel bilgilere ulaşmak” için otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etmektedir. Diğer amaçlar ise sırasıyla “otel hakkında başkalarının görüş ve yorumlarını öğrenmek” (%44.2), “otelin yapmış olduğu kampanya ve duyurulardan haberdar olmak” (%39.6), “otel ile ilgili görüşlerimi belirtmek ve başkalarıyla paylaşmak” (%37.0) ve “otelin ve bu otelin sayfasını takip eden diğer kişilerin paylaşımlarını (fotoğraf, video, vb.) takip etmek” (%17.5) olarak görülmektedir.

3.3. Katılımcıların Otel İşletmesinde Daha Önce Konaklama veya Hizmetlerinden Yararlanma Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 3.4’de, ankete katılanların Facebook sayfasını takip ettikleri otel işletmesinde daha önce konaklayıp konaklamadıkları ya da hizmetlerinden (restoran, havuz, bar, vb.) yararlanma durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %77.1’inin (f=356) daha önce söz konusu otel işletmesinde konakladığı ya da hizmetlerinden yararlandığı, %22.9’unun (f=106) ise konaklamadığı ya da hizmetlerinden yararlanmadığı görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Otel İşletmesinde Daha Önce Konaklama veya Hizmetlerinden Yararlanma Durumuna İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	f	%
Otel İşletmesinde Daha Önce Konaklama veya Hizmetlerinden Yararlanma	Evet	356	77.1
	Hayır	106	22.9

3.4. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Takipçilerin Görüşlerinin Faktör Analizi

Tablo 3.5’te, sosyal medya ölçeği için yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) değerleri, takipçilerin otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Faktör analizinde otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı ile ilgili ölçekte 16 ifade yer almaktadır. Barlett Testi (X^2 : 2931.334, $p<0,00$) değerlerine göre, değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri söz konusudur. Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterliliği değeri 0.911 olarak hesaplanmıştır. Bu değer Kalaycı (2009) tarafından faktör analizi yapmak için uygun görülen değerler arasındadır.

Tablo 3.5’te yer alan faktör analizi sonuçlarına göre, otel işletmelerinde sosyal medya kullanım ölçeğine ait ifadelerin beş boyutta toplandığı görülmektedir. Bu boyutların özdeğerleri 1’den büyük ve toplam varyansın %66.882’sini açıklama düzeyine sahiptirler. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0.50 değerinin üzerindedir. Otel işletmelerinin sosyal medya kullanım ölçeğinin alt boyutlarına yönelik hesaplanan Cronbach’s Alpha değerleri 0.60’ın üzerinde hesaplanarak ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin yeterli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.5’teki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, takipçilerin otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerine ait en yüksek boyutun sırasıyla “fonksiyonel faydalar” ($\bar{X}=4.24$), “güven faydaları” ($\bar{X}=4.09$) ve “hazcı faydalar”a ($\bar{X}=4.09$) ait olduğu belirlenmiştir. En düşük boyutun ise “özel ilgi faydaları” boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, takipçiler otel işletmelerinin Facebook sayfalarını kullanışlı bulmakta, gelen bildirimlerden avantaj elde etmekte, otel işletmesi hakkında güncel bilgilere sahip olmakta, Facebook sayfasından iyi hizmet almakta ve sayfaya yaptıkları ziyaretlerden keyif almaktadırlar. Buna karşın, takipçiler otel işletmesinin Facebook sayfasından indirim elde etmemekte, promosyon ve özel teklifler ve diğer müşterilere göre daha öncelikli bir hizmetten faydalanmamaktadırlar.

Tablo 3.5. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Takipçilerin Görüşlerinin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (α)	Aritmetik Ort. (1-5) (± SS)
Faktör 1: Fonksiyonel Faydalar		2.846	17.787	0.612	4.24±0.62
Bu otelin Facebook sayfası kullanışlıdır (Kullanıcı dostudur).	0.671				4.20
Bu otelin Facebook sayfasındaki bildirimler avantaj elde etmeme imkan sağlar.	0.638				4.08
Bu otel Facebook sayfası aracılığı ile bana otel hakkında güncel bilgiler sunmaktadır.	0.698				4.43
Faktör 2: Güven Faydaları		2.791	17.445	0.763	4.09±0.73
Bu otelin Facebook sayfasında olabilecek en iyi hizmeti aldığımı düşünüyorum.	0.672				4.10
Bu otelin Facebook sayfası üzerinden iyi hizmet verdiğine inanıyorum.	0.702				4.21
Bu otele rezervasyon yaptırırken Facebook sayfasıyla olan bağlantımdan dolayı kendimi güvende hissedirim.	0.791				3.96
Faktör 3: Hızlı Faydalar		2.470	15.436	0.780	4.05±0.66
Bu otelin Facebook sayfasını ziyaret etmek bana keyif veriyor.	0.732				4.11
Bu otelin Facebook sayfasına yaptığım ziyaretleri eğlenceli buluyorum.	0.788				4.02
Bu otelin Facebook sayfasını ziyaret ettiğimde kendimi mutlu hissediyorum.	0.585				4.03
Faktör 4: Özel İlgî Faydaları		1.323	8.270	0.850	2.15±1.09
Bu otel ile Facebook'taki bağlantım sayesinde, diğer müşterilerin çoğundan daha fazla indirim alabiliyorum.	0.766				2.06
Bu otelin Facebook sayfası sayesinde, diğer müşteriler için sunulmayan promosyon ve özel teklifler alırım.	0.875				2.08
Bu otelin Facebook sayfasına üyeliğim sayesinde, üye olmayan diğer müşterilere göre daha öncelikli hizmet alıyorum.	0.834				2.32
Faktör 5: Sosyal Faydalar		1.271	7.945	0.689	2.76±0.93
Bu otelin Facebook listesinde yer almam bana sosyal yönden fayda sağlamaktadır.	0.680				2.81
Bu otel ile olan bağlantılarım Facebook sayesinde gelişti.	0.757				2.48
Bu otelin Facebook sayfasına aşinayım.	0.685				3.10
Bu otel Facebook sayfasında isim olarak beni tanımaktadır.	0.629				2.66
Açıklanan Toplam Varyans (66.882)					
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .911. Bartlett's Test of Sphericity: p<.0,00 (Chi-Square 2931.334 df=120).					

3.5. Müşteri E-Sadakati

Tablo 3.6. Müşteri E-Sadakati

İfadeler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Müşteri E-Sadakati	462	4.20	0.77	0.84
Bu otelin Facebook sayfasını tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.		4.30	0.70	
Bu otelin Facebook sayfasını sık ziyaret ederim.		3.87	0.86	
Bu otelin Facebook sayfasını çevremdekilere tavsiye ederim.		4.25	0.77	
Bu otelin Facebook sayfası hakkında çevremdekilere olumlu bildirimlerde bulunurum.		4.36	0.74	

Tablo 3.6’da, takipçilerin otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik e-sadakati ölçeğine ait güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.6’ya göre, ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha Katsayısı 0.84 olarak belirlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik e-sadakat ölçeğinin aritmetik ortalaması ($\bar{X}=4.20$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, takipçilerin otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik e-sadakatlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.6. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı Faktörlerinin Takipçilerin Günlük Facebook Kullanma Süresi ve Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Etme Sürelerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Takipçilerin günlük Facebook kullanma süresi ve otel işletmesinin resmi Facebook sayfasını takip etme süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunan farklılıklara ait bulgular Tablo 3.7’de verilmektedir. Anlamlı bulunmayan boyutlara tabloda verilmemiştir.

Tablo 3.7. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı Faktörlerinin Takipçilerin Günlük Facebook Kullanma Süresi ve Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Etme Sürelerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Faktör Adı	Değişkenler	Sayı (n)	Aritmetik Ortalama	S.S.	F-Değeri	p-Değeri
Sosyal Faydalar	1 saatten az	146	2.65 (a)	0.97	10.553	0.000
	1-3 saat arası	203	2.66	0.86		
	4-6 saat arası	113	3.10 (a)	0.90		
Fonksiyonel Faydalar	1 saatten az	146	4.16 (a)	0.66	5.175	0.006
	1-3 saat arası	203	4.20 (b)	0.65		
	4-6 saat arası	113	4.40 (a)(b)	0.47		
Sosyal Faydalar	1 yıldan az	191	2.58 (a)	0.87	14.438	0.000
	1-2 yıl arası	156	2.70 (b)	0.87		
	3-4 yıl arası	115	3.14 (a)(b)	0.98		
Özel İlgi Faydaları	1 yıldan az	191	2.09 (a)	1.04	5.596	0.004
	1-2 yıl arası	156	2.02 (b)	1.02		
	3-4 yıl arası	115	2.44 (a)(b)	1.22		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0.05$).

Tablo 3.7'ye göre, “sosyal faydalar” faktörünün takipçilerin günlük Facebook kullanma süresine göre 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, günlük Facebook kullanma süresi 1 saatten az olan takipçilerin ($\bar{X}=2.65$) elde ettiği sosyal faydalar, 4-6 saat arası Facebook’u kullanan kişilere göre daha düşüktür. Diğer bir ifadeyle, takipçilerin günlük Facebook kullanma süresi arttıkça elde ettikleri sosyal faydalar (otel işletmesi ile olan bağlantıların gelişmesi, Facebook sayfasına olan aşinalığın artması, Facebook sayfasında otel tarafından isim olarak tanınması) artmaktadır şeklinde bu veriler yorumlanabilir.

Tablo 3.7’de yer alan bulgulara göre, “fonksiyonel faydalar” faktörü ile takipçilerin günlük Facebook kullanma süresi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık görülmektedir. Tablo 3.7’ye göre, Facebook kullanma süresi 1 saatten az olan takipçiler ($\bar{X}=4.16$) ile 4-6 saat arasında olan takipçiler ($\bar{X}=4.40$), 1-3 saat arasında günlük Facebook kullanan takipçiler ($\bar{X}=4.20$) ile 4-6 saat arasında olan takipçiler ($\bar{X}=4.40$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu sonuçlara

göre, takipçilerin günlük Facebook kullanma süresi arttıkça elde ettikleri fonksiyonel faydaların (otelin Facebook sayfasındaki bildirimlerden avantaj elde etme, otelin Facebook sayfasından güncel bilgiler edinme) arttığı ifade edilebilir.

Tablo 3.7’ye göre, “sosyal faydalar” faktörü ile otel işletmesinin Facebook sayfasını takip süresi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık görülmektedir. Buna göre, takipçilerin otel işletmesinin Facebook sayfasını 1 yıldan az ($\bar{X}=2.58$) takip edenler ile 3-4 yıl ($\bar{X}=3.14$) arası takip edenler arasında, 1-2 yıl arasında takip edenler ($\bar{X}=2.70$) ile 3-4 yıl arası takip edenler ($\bar{X}=3.14$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, otel işletmesinin Facebook sayfasını daha uzun süredir takip edenler daha az süre takip edenlere göre daha fazla sosyal fayda (otel ile olan bağlantıların gelişmesi, Facebook sayfasına olan aşinalığın artması, Facebook sayfasında otel tarafından isim olarak tanınması) elde edebilmektedirler.

Tablo 3.7’deki bulgulara göre, “özel ilgi faydaları” faktörü ile otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etme süresi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık görülmektedir. Bu tabloya göre, otel işletmesinin Facebook sayfasını 1 yıldan az takip edenler ($\bar{X}=2.09$) ile 3-4 yıl arası takip edenler ($\bar{X}=2.44$) arasında, 1-2 yıl arası takip edenler ($\bar{X}=2.02$) ile 3-4 yıl arası takip edenler ($\bar{X}=2.44$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bulgular, takipçilerin otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etme süresi arttıkça elde ettikleri özel ilgi faydalarının (daha fazla indirim alma, promosyon ve özel teklifler alma, daha öncelikli hizmet alma) arttığı şeklinde yorumlanabilir.

3.7. Korelasyon Analizi

Tablo 3.8: Korelasyon Analizi

Faktörler	Müşteri E-Sadakati	Sosyal Faydalar	Güven Faydaları	Fonksiyonel Faydalar	Özel İlgi Faydaları	Hazcı Faydalar
Müşteri E-Sadakati	1	0.452**	0.638**	0.656**	0.363**	0.727**
Sosyal Faydalar		1	0.441**	0.451**	0.656**	0.458**
Güven Faydaları			1	0.659**	0.345**	0.602**
Fonksiyonel Faydalar				1	0.339**	0.612**
Özel İlgi Faydaları					1	0.376**
Hazcı Faydalar						1

** $p<0.01$

Çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı ile müşteri e-sadakati arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.8’de yer almaktadır. Bu tablodaki bulgulara göre, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı boyutları ile müşteri e-sadakati arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ($p<0.01$). Diğer bir ifadeyle, otel işletmelerinin Facebook sayfalarından elde edilen fayda arttıkça takipçilerin otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik e-sadakatleri artmaktadır. Hazcı faydalar ($r=0.727$) ile müşteri e-sadakati arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki görülürken, fonksiyonel faydalar ($r=0.656$), güven faydaları ($r=0.638$) ile müşteri e-sadakati arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal faydalar ($r=0.452$) ve özel ilgi faydaları ($r=0.363$) ile müşteri e-sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.8. Regresyon Analizi

Tablo 3.9. Müşteri E-Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi

	Standart β	Std. Hata	t	p	ANOVA
Sabit	0.682	0.136	5.027	0.000*	
Sosyal Faydalar	0.032	0.028	1.158	0.247	
Güven Faydaları	0.168	0.036	4.696	0.000*	
Fonksiyonel Faydalar	0.237	0.042	5.600	0.000*	F=151.251 P=0.000*
Özel İlgi Faydaları	0.013	0.022	0.565	0.573	
Hazcı Faydalar	0.422	0.038	11.134	0.000*	

* $p<0.05$ $R^2=0.624$

Tablo 3.9’deki bulgular, değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=151.542$; $p<0.01$). Bununla birlikte, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin hazcı faydalar, fonksiyonel faydalar ve güven faydaları alt boyutlarına ait katsayıların, regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Hesaplanan $R^2=0.624$ değeri modelin otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ait boyutlarca (sosyal faydalar, güven faydaları, fonksiyonel faydalar, özel ilgi faydaları, hazcı faydalar) açıklanma oranının %62.4 olduğunu ortaya koymaktadır.

Model üzerinde etkisi bulunan katsayılara ilişkin t değerleri incelendiğinde ise takipçilerin otel işletmesinin Facebook sayfasına yönelik e-sadakatlerini etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla “hazcı faydalar”, “fonksiyonel faydalar” ve “güven faydaları” olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Müşterilerin, bir işletmeye karşı sahip olduğu olumlu tutumlarla birlikte gelecekte aynı işletmeden tekrar satın alma davranışı olan müşteri sadakati, günümüzde işletmelerin rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmesini sağlayan önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler ve bu ilişkilerden elde edilen karşılıklı faydalara dayalı olan müşteri sadakati, işletmelerin satışlarını ve karlılıklarını artırmakta, sadık müşterilerin ağızdan ağıza olumlu tavsiyeleri aracılığı ile satış ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilmektedir.

21. yüzyılda teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte internet kullanımı da hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojisinin bir uzantısı olarak son yıllarda ortaya çıkan sosyal medyanın, bugün kişilerarası iletişimin şeklini önemli derecede etkilediği ve değiştirdiği görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın bu potansiyelinin farkına varan işletmeler, müşterileriyle karşılıklı etkileşime dayalı uzun dönemli ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek amacıyla faaliyetlerini bu yeni mecraya taşımaktadırlar. İşletmeler, fiziksel ortamda sundukları ürün/hizmetlerini kullandıkları sosyal medya araçları ile desteklemekte, reklam, müşteri ilişkileri, pazarlama iletişimi, vb. faaliyetlerini bu ortamda yürütmektedirler.

İşletmelerin günümüzde giderek artan bir şekilde sosyal medyada daha aktif bir şekilde yer almaları ve faaliyetlerini çevrimiçi ortama taşımaları, geleneksel müşteri sadakati kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Dünya genelinde en çok kullanıcı sayısına sahip Facebook gibi sosyal medya araçları, işletmelere müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve işletmenin sosyal medya sayfasına yönelik müşteri e-sadakati oluşturmada önemli avantajlar sunmaktadır. İşletmenin sosyal medya sayfasına yönelik e-sadakat, sayfayı takip eden mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilmekte, işletmeye karşı olumlu tutumlar gelişmesini ve artan satışlarla birlikte yüksek karlılığa ulaşılmasını sağlayabilmektedir.

Dünya genelinde her alandaki diğer tüm işletmelerde olduğu gibi, turizm sektöründe faaliyet gösteren en önemli birimlerden biri olan otel işletmelerinde de sosyal medya kullanımının son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Otel işletmeleri, Facebook gibi sosyal medya araçlarında işletmeye ait bir sayfa açarak,

burada kendilerini takip eden kişilerle iletişime geçmekte, onlarla karşılıklı etkileşime dayalı ilişkiler oluşturmakta ve sayfa üzerinden takipçileri için sundukları çeşitli faydalarla sayfaya yönelik müşteri e-sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda, otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerindeki olası etkilerini ilişkiyel fayda yaklaşımı bağlamında belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun (%77.1), resmi Facebook sayfasını takip ettikleri otel işletmesinde daha önce konakladıkları ya da restoran, havuz, bar, vb. hizmetlerinden yararlandıkları görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen diğer bulgulara göre, otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kişilerin, sırasıyla en çok “sayfa üzerinden otel hakkında güncel bilgilere ulaşmak”, “otel hakkında başkalarının görüş ve yorumlarını öğrenmek”, “otelin yapmış olduğu kampanya ve duyurulardan haberdar olmak” ve “otel ile ilgili görüşlerini belirtmek ve başkalarıyla paylaşmak” amacıyla sayfayı takip ettikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar en az “otelin ve bu otelin sayfasını takip eden diğer kişilerin paylaşımlarını (fotoğraf, video, vb.) takip etmek” amacıyla otel işletmesinin resmi Facebook sayfasını takip etmektedirler. Tekstil sektöründe Facebook’un tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Kara ve Coşkun (2012), tüketicilerin Facebook’ta firmaları en çok indirim ve kampanyaları takip etmek, yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek, firma hakkında bilgi almak gibi amaçlarla takip ettiğini ortaya koymaktadırlar. Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar, otel işletmelerinin Facebook sayfalarının takip edilme amaçları ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine etkisi, ilişkiyel faydalar bağlamında araştırılmıştır. Bu kapsamda, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı beş boyutta (fonksiyonel faydalar, güven faydaları, hızlı faydalar, özel ilgi faydaları ve sosyal faydalar) ele alınmıştır. Yapılan faktör analizinin sonuçları değerlendirildiğinde, fonksiyonel, hızlı ve güven faydalarının faktör yüklerinin, toplam varyansın (66,882) büyük bölümünü (50,668) açıkladığı görülmektedir. Faktör analizi sonuçları, sosyal faydalar ve özel ilgi faydalarının, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımından takipçilerin elde ettiği ilişkiyel faydaları açıklamakta çok önemli bir rol oynamadığını göstermektedir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre, bazı ifadelerdeki ilişkiyel faydaların ön plana çıktığı görülmektedir. “Bu otel Facebook sayfası aracılığı ile bana otel hakkında güncel bilgiler sunmaktadır”, “Bu otelin Facebook sayfası kullanışlıdır

(Kullanıcı dostudur)” ve “Bu otelin Facebook sayfası üzerinden iyi hizmet verdiğine inanıyorum” ifadeleri katılımcılar tarafından daha yüksek düzeyde onay görmüştür. Bu veriler, otel işletmelerinin sosyal medya sayfalarının takipçiler için kullanışlı bir içeriğe sahip olması ve sayfada otel hakkında sürekli güncellenen bilgiler verilmesinin takipçiler tarafından olumlu karşılandığını göstermektedir. Bu sebeple, otel işletmeleri sahip oldukları sosyal medya sayfalarında bu unsurlara daha fazla önem vermelidirler.

Otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kişilerin, sayfadan elde ettikleri ilişkisel faydaların demografik özelliklere göre karşılaştırması yapılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların günlük Facebook kullanma süresi ve otel işletmesinin resmi Facebook sayfasını takip etme süresine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0.05$). Buna göre, takipçilerin günlük Facebook kullanma süresi arttıkça elde ettikleri sosyal faydalar (otel işletmesi ile olan bağlantıların gelişmesi, Facebook sayfasına olan aşinalığın artması, Facebook sayfasında otel tarafından isim olarak tanınması) ve fonksiyonel faydaların (otelin Facebook sayfasındaki bildirimlerden avantaj elde etme, otelin Facebook sayfasından güncel bilgiler edinme) arttığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, otel işletmesinin Facebook sayfasını daha uzun süre takip edenlerin, daha az süredir takip edenlere göre daha fazla sosyal fayda (otel ile olan bağlantıların gelişmesi, Facebook sayfasına olan aşinalığın artması, Facebook sayfasında otel tarafından isim olarak tanınması) ve özel ilgi faydası (daha fazla indirim alma, promosyon ve özel teklifler alma, daha öncelikli hizmet alma) elde ettiği görülmektedir. Bu veriler dikkate alındığında, günlük Facebook kullanım sıklığı daha fazla olan ve otel işletmesinin Facebook sayfasını daha uzun süredir takip eden kişilerin diğer kişilere göre sayfaya yönelik e-sadakat açısından daha önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı boyutları ile müşteri e-sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.01$). Hazcı faydalar ($r=0.727$) ile müşteri e-sadakati arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde, fonksiyonel faydalar ($r=0.656$) ve güven faydaları ($r=0.638$) ile müşteri e-sadakati arasında ise pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Sosyal faydalar ($r=0.452$) ve özel ilgi faydaları ($r=0.363$) ile müşteri e-sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki mevcuttur. Buna göre, otel işletmelerinin Facebook sayfalarından elde edilen ilişkisel faydalar arttıkça, takipçilerin sayfaya yönelik e-sadakatleri de artmaktadır.

Bu çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin beş bağımsız (fonksiyonel faydalar, güven faydaları, hazcı faydalar, özel ilgi faydaları ve sosyal faydalar) ve bir bağımlı (müşteri e-sadakati) değişken olmak üzere çalışmada toplam altı değişken bulunmaktadır. Söz konusu bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde, bağımlı değişken olan müşteri e-sadakati üzerinde sırasıyla otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen hazcı faydalar, fonksiyonel faydalar ve güven faydalarının önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın ilk bölümünde geliştirilen hipotezlerden H_2 , H_3 ve H_5 kabul edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal faydalar ve özel ilgi faydalarının müşteri e-sadakati üzerinde anlamlı bir etkilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, H_1 ve H_4 reddedilmiştir. Çalışmada anketin uygulandığı otel işletmelerinin herşey dahil sistemi ile çalışıyor olması, özel ilgi faydalarının müşteri e-sadakati üzerinde etkisinin olmamasına neden olabileceği şeklinde düşünülebilir.

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, otel işletmelerinin Facebook sayfasına yönelik e-sadakat üzerinde, sayfaya yapılan ziyaretlerin keyif verici ve eğlendirici özellikleriyle takipçilere kendini iyi hissettirmesi (hazcı faydalar), sayfanın kullanışlı olması, içeriğinin basitliği, anlaşılabilirliği, otel hakkında güncel bilgilere yer verilmesi (fonksiyonel faydalar) ve sayfanın en iyi hizmeti alma konusunda takipçilere güven vermesi (güven faydaları) etkili olmaktadır. Literatüre bakıldığında, konu ile ilgili yapılmış çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Senders et al. (2013) tarafından yapılan çalışmada, tur operatörlerinde sosyal medyanın müşteri sadakati üzerine etkisi ilişkisel fayda yaklaşımı bağlamında belirlenmeye çalışılmıştır. Hollanda ve Kuzey Belçika'daki tur operatörlerinin Facebook sayfasını takip eden kişiler üzerinde uygulanan anket sonuçlarına göre, takipçiler tarafından elde edilen sosyal faydaların tur operatörlerinin Facebook sayfasına yönelik e-sadakat üzerinde etkili olduğu, buna karşın diğer ilişkisel faydaların (güven faydaları, fonksiyonel faydalar, özel ilgi faydaları ve hazcı faydalar) önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Hacıfendioğlu (2014), sosyal medyanın marka bağlılığına etkisini belirlemek amacıyla, Türkiye'deki cep telefonu markalarının sosyal medya sayfalarını takip eden kullanıcılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, cep telefonu markalarının sahip olduğu sosyal medya sayfalarının düzen ve içeriği, kullanışlı olması, sayfayı ziyaret edenlere kendilerini iyi

hissettirmesi, marka hakkında sunulan güncel bilgiler ve sayfaya duyulan güvenin marka bağlılığı yaratmada etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, otel işletmeleri ve cep telefonu markalarının sosyal medya sayfasını takip eden kişilerin, sayfadan elde ettikleri faydaların benzer olduğunu ve bunların da sosyal medya sayfasına yönelik sadakati (e-sadakat) önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu iki çalışmadan elde edilen sonuçlar birbirini destekler niteliktedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya sayfasına yönelik müşteri e-sadakati oluşturmak ve artırmak isteyen otel işletmeleri için sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kişilerin genellikle sayfa üzerinden otel hakkında güncel bilgilere ulaşma ve otelin yapmış olduğu kampanya ve duyurulardan haberdar olma gibi amaçlarla sayfayı takip ettikleri görülmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri, sosyal medya sayfaları üzerinden otel hakkında verilen bilgileri sürekli olarak yenilemeli, takipçilerini bilgilendirmeli ve onlara özel sunulan çeşitli kampanya ve duyurulara daha fazla önem vermelidirler.
- Takipçilerin, otel işletmelerinin Facebook sayfalarını takip etmelerinde diğer bir önemli amacın, otel hakkında başkalarının görüş ve yorumlarını öğrenmek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, otel işletmelerinin kendi sosyal medya sayfalarında takipçilerin yorumlarına yer vermesi ve bu yorumlara otel tarafından verilen cevaplar, diğer kişiler tarafından takip edilmekte ve nihayetinde bu, sayfaya yönelik e-sadakat üzerinde etkili olabilmektedir. Bu noktadan hareketle, otel işletmelerinin sosyal medya sayfalarında takipçi yorumlarının yer aldığı bölümlere mutlaka yer verilmeli ve bu bölümler diğer takipçiler tarafından takip edilmeye, karşılıklı etkileşime elverişli hale getirilmelidir.
- Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, otel işletmesinin resmi Facebook sayfasını takip etme süresi arttıkça, elde edilen sosyal faydalar ve özel ilgi faydalarının da arttığını göstermektedir. Takipçiler tarafından elde edilen faydaların artması, sayfaya yönelik e-sadakatı olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, otel işletmeleri sosyal medya sayfalarını daha uzun süredir takip eden kişilerin sayfaya yönelik e-sadakat açısından öneminin farkına varmalı, kişiselleştirilmiş hizmet ve avantajlı fiyat sunumlarıyla bu takipçilerin e-sadakatlerini arttırmalıdır. Böylece, sayfayı daha az süredir takip eden diğer kişilerin de sayfayı daha uzun süre takip etmeleri ve e-sadakatleri teşvik edilmelidir.

- Otel işletmelerinin resmi Facebook sayfalarından takipçilerin elde ettiği ilişkisel faydalardan hazcı faydalar, fonksiyonel faydalar ve güven faydalarının daha yoğun olduğu, buna karşın sosyal faydalar ve özel ilgi faydalarının daha az olduğu görülmektedir. Bu sebeple otel işletmelerinin, takipçilerini isim olarak tanıma, onlara özel indirimler, promosyonlar sunma ve daha öncelikli hizmet verme gibi unsurlara daha fazla önem vererek sosyal faydalar ve özel ilgi faydalarını artırmaları, sosyal medya sayfalarına yönelik müşteri e-sadakatini artırmaları açısından dikkat etmeleri gereken diğer önemli hususlardır.

Bu çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakatini üzerine olası etkileri araştırılırken anket çalışması yerli takipçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleriki dönemlerde, yabancı takipçiler üzerinde bir çalışma gerçekleştirilerek bir karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca, çalışma bölgesi ve/veya turizm işletmesi türü değiştirilerek (seyahat acentaları, restoranlar, vb.) farklı alanlarda bu konuda bir çalışma gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte, takipçilerin e-sadakatleri üzerinde ilişkisel faydalar dışında hangi faktörlerin olumlu etkiye sahip olduğu başka bir çalışma konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- Ab Hamid, N. R. ve Cheng, A. Y. (2012). *Factors Affecting Consumer Retention of Hotel Websites*. 6 th WSEAS International Conference on Business Administration'12, Harvard, 143-148.
- Afsar, A., Nasiri, Z. ve Zadeh, M. O. (2013). E-Loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547-553.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (285-300). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alabay, M. N. (2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları*. İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı'11, İzmir, 1-9.
- Al-Agaga, A. M. ve Nor, K. M. (2012). Factors That Influence E-Loyalty of Internet Banking Users. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 297-304.
- American Marketing Association (2014). *Dictionary*. 02.08.2014, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
- American Marketing Association (July 2013). *Marketing*. 27.07.2014, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology&Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G. ve Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.

- Ansen, E. N. ve Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli “A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-134.
- Arslan, Z. (Eylül 2012). *Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı*. 10.08.2014, <http://www.isletmeyonetimi.net/turizm-sektorunde-sosyal-medya-kullanimi.html/>.
- Arslan, Z. (Haziran 2011). *Doğrudan Pazarlama ve İnternet Pazarlaması Arasındaki İlişki*. 01.08.2014, <http://www.isletmeyonetimi.net/dogrudan-pazarlama-ve-internet-pazarlamasi-arasindaki-iliski.html/>.
- Aslan, B. (2007). *Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları*. XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı’07, Ankara, 46-52.
- Ataman Yengin, D. ve Sağiroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 1-9.
- Aydın Ayvacı, Ö. (Kasım 2011). *Yılın En Başarılı 25 Pazarlamacısı*. 18.07.2014, <http://www.myfikirler.org/yilin-en-basarili-25-pazarlamacisi.html>.
- Babacan, E., Kamanlıoğlu, E. ve Yeniçeri Alemdar, M. (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 5-24.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (7. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010) *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook* (First Edition). San Francisco: No Starch Press.

- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Baş, M., Güngör, A., Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. 14. Ulusal Turizm Kongresi'13, Kayseri, 283-302.
- Baym, N. K. (2010) *Personel Connections in the Digital Age* (First Press). Cambridge: Polity Press.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bernardo, M., Marimon, F. ve Alonso-Almeida, M.d. M. (2012). Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of the Dimensions of E-Service Quality in Online Travel Agencies. *Information&Management*, 49(7-8), 342-347.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bhatia, A. K. (2001) *International Tourism Management* (First Press). New Delhi: Sterling Publishers.
- Bozatlı, Z. N. (2014). *Sosyal Medya Fıryası*. 02.08.2014, <http://www.turizmuncel.com/makale/sosyal-medya-furyasi--m63.html>.
- Bozkurt, İ. (2000) *Bütünleşik Pazarlama: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model* (1. Baskı). Ankara: MediaCat Yayınları.
- BrandBa.se (2015). *Social Media Marketing for Building a Strong E-Loyalty*. <http://www.brandba.se/blog/e-loyalty-in-social-media-marketing>.

- Brennan, R. ve Croft, R. (2012). The Use of Social Media in B2B Marketing And Branding: An Exploratory Study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115.
- Bridson, K., Evans, J. ve Hickman, M. (2008). Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Caladine, R. (2008). *Enhancing E-Learning with Media-Rich Content and Interactions* (First Press). New York: Information Science Publishing.
- Carlson, J., Sinnappan, S. ve Kriz, A. (2005). *A Conceptual Framework to Manage E-Loyalty in Business-to-Consumer E-Commerce*, 10.06.2015, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.3202&rep=rep1&type=pdf>.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chang, C.-M., Hsu, M.-H. ve Lee, Y.-J. (2014). How Can Social Networking Sites Help Build Customer Loyalty? An Empirical Investigation. *Total Quality Management*, 10(1), 1-13.
- Chauhan, K. ve Pillai, (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W. ve Widjaja, A. E. (2014). *E-Commerce Website Loyalty: A Cross Cultural Comparison*, 10.06.2015, <https://www.researchgate.net/publication/271618442> _E-commerce_web_site_loyalty_A_cross_cultural_comparison.
- Chen, P.-T. ve Hu, H.-H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi'13, Kayseri, 266-282.

- Clark, M. ve Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.
- Clifford, D. ve Lang, M. (2012). *What Determines E-Loyalty? An Analysis of Factors Affecting On-Line Customer Retention*. IADIS WWW/Internet 2012 Conference'12, Madrid, 203-210.
- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.
- Cox, B. ve Koelzer, W. (2004) *Internet Marketing in Hospitality* (First Press). Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Crutzen, R., Beekers, N., van Eenbergen, M., Becker, M., Jongen, L. ve van Osch, L. (2014). E-Loyalty Towards a Cancer Information Website: Applying a Theoretical Framework. *Psycho-Oncology*, 23(6), 685-691.
- Cui, X. ve Lai, V. S. (2013). *E-Loyalty to Online Auction Websites: A Stimulus-Organism-Response Model*. Pacific Asia Conference on Information Systems'13, Jeju Island, 1-15.
- Cyr, D., Head, M. ve Ivanov, A. (2009). Perceived Interactivity Leading to E-Loyalty: Development of a Model for Cognitive–Affective User Responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850-869.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2009). *Genel İletişim* (2. Baskı). Ankara: Nobel Basımevi.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-162.
- Çiçek, R. ve Karabağ, Ö. (2012). Life Saver on the Web: E-Loyalty. *International Journal of Economic Research*, 3(6), 18-28.
- Çolakoğlu, O. E. ve Ataman, C. (2007). İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 7, 171-195.

- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 133-150.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM sektöründe Bir Uygulama)* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 95-105.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dunn, G., Baloglu, S., Brewer, P. ve Qu, H. (2009). Consumer E-Loyalty to Online Travel Intermediaries. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 10(1), 1-22.
- Dunn, R. (June 27, 2007). *Do It Yourself Social Media Marketing: A StepForth Whitepaper*, 15.06.2014, <http://www.stepforth.com/blog/2007/do-it-yourself-social-media-marketing-a-stepforth-whitepaper/#.VKfYA9KsVS4>.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010) *Facebook'tayız* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, Motivations, and Usage of Social Media as a Marketing Communications Tool Amongst Employees of Sport National Governing Bodies. *Sport Management Review*, 16, 488-497.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 78, ISSN: 1306-0767.
- Emirza, E., İştahlı, S. B. ve İştahlı, Y. H. (2012). Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18, 20-32.

- Epstein, M. J. ve Yuthas, K. (2007). Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. 25.07.2014, http://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/Tech_MAG_Evaluating_Internet_Marketing_April06.pdf.
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009). Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 291-308.
- Er, G. (2008) *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erbaşı, A. ve Ersöz, S. (2011). Ahilik ve 4C Pazarlama Karmaşı İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 59, 135-146.
- Ercan, M. (1997). *Bilimsel Araştırmalarda İstatistik* (2. Baskı). İzmit: Orman Bakanlığı Kavak ve Hızlı Gelişen Tür Orman Ağaçları Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji* (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erragcha, N. ve Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-12.
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 42-59.
- Evans, D. (2014). *Building Customer Loyalty with Social Media*. 10.06.2015, <http://www.clickz.com/clickz/column/2382231/building-customer-loyalty-with-social-media>.
- Failte Ireland (2012). *Overview of Internet Marketing*. 26.07.2014, http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/3_Market_Your_Business_Online/Choos.pdf

- Fallon, M. (2012). "Like" to Loyalty: A Study on Whether or not Social Media Promotions Lead to a Lifetime of Consumer Brand Loyalty. *Journal of Undergraduate Research*, 15, 1-10.
- Farooq, F. ve Jan, Z. (2012). The Impact of Social Networking to Influence Marketing Through Product Reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 2(8), 627-637.
- Featherman, M. S. ve Wells, J. D. (2004). *The Intangibility of E-Services: Effects on Artificiality, Perceived Risk, and Adoption*. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences'04, Hawaii, 1-11.
- Fletcher, R., Bell, J. ve McNaughton, R. (2004). *International E-Business Marketing* (1. Baskı). London: Thomson Learning.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. ve Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline Website Loyalty Formation and the Moderating Effects of Gender and Education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Gamboa, A. M. ve Gonçalves, H. M. (2014). Customer Loyalty through Social Networks: Lessons From Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Gao, Y. (2005). *Web Systems Design and Online Consumer Behavior* (First Press). United States of America: Idea Group Publishing.
- Geçti, F. ve Gümüş, N. (2014). Investigating the Facebook Applications and Their Impact on Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Industry. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 195-207.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Genç, Z. (2010). *Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği*. XII. Akademik Bilişim Konferansı'10, Muğla, 237-242.
- Ghane, S., Fathian, M. ve Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.

- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997) *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam* (1. Baskı). Yayınevi Yayıncılık: İstanbul.
- Gönenç Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 233-261.
- Güneri Fırlar, B. ve Yeygel, S. (2004) *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (Yayın No: 29). Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Gürson, P. (Ocak 2012). *Sosyal Medya İhtiyaç ve Hedefe Göre Seçilmeli*. 24.07.2014, http://www.bilisimdergisi.org/s140/pages/s140_web.pdf
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J. (1998). Relationaş Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(28), 59-70.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haşlıoğlu, S. B. ve Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 61-74.
- Hawkins, K. ve Vel, P. (2013). Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty and Social Media: An Introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Holland, J. ve Baker, S. M. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603.634.

- Hsu, Y-L. (2012). Facebook as International eMarketing Strategy of Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980.
- Hur, W.M., Park, J. ve Kim, M. (2010). The Role of Commitment on the Customer Benefits–Loyalty Relationship in Mobile Service Industry. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2293-2309.
- Hurst, R. (2004). *Design Websites That Build Customer Loyalty*. 12.06.2015, <http://cdn.ttgtmedia.com/searchCRM/downloads/Ch9.pdf>.
- Hutton, G. ve Fosdick, M. (2011). The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space. *Journal of Advertising Research*, 51, 564-570.
- Interactive Data (2008). *Building Customer Loyalty with Web 2.0 Tools*. <http://www.interactivedata.de/uploads/File/Building%20customer%20Loyalty%20with%20Web%202.0%20tools.pdf>.
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 1-32.
- İnal, M. E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.
- İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (E-Kitap 71) (Nisan 2013). *Pazarlama-Müşterilerinizle İletişiminizi Güçlendirin*. 28.07.2014, <http://www.istanbulsmmmmodasi.org.tr/yayinlar.asp?Gid=3&Yid=71>.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. ve Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jiang, C.B. ve Whut, W. (2010). *Research of E-Loyalty Degree Based on Gray Fuzzy Comprehensive Evaluation*. 2nd International Conference on E-business and Information System Security' 10, Wuhan, 1-4.
- Kalaycı Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil

- Kane, G. C. ve Alavi, M. (2014). What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304.
- Kang, J., Tang, L. ve Fiore, A. M. (2014). Enhancing Consumer–Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kanışlı, E. (2013). Hedef Kitle ve Paydaşlar ile İletişim Aracı Olarak “Sosyal Medya”: Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 69-78.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 102-117.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karagülle, S. (2010). *Pazarlama Olgusu ve Beklentilerin Yönetimi* (ISBN: 978-975-404-883-4). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Karakulakoğlu, S. E. (2012). Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 32-40.
- Karamehmet, B. (2013). Mobile Marketing Communication in Tourism: A Case Study From Turkey. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(7), 581-595.
- Karapınar, B. (Kasım 2013). *Turizm İşletmelerinde Sosyal Medyanın Önemi*. 22.07.2014, <https://prezi.com/dblammpd6948/turizm-isletmelerinde-sosyal-medyanin-onemi/>.

- Karayel Bilbil, E. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20(20), 197-207.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-14.
- Kayabalı, K. (2011). İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık. *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi*, 25, 14-20.
- Kazaz, M. ve Tümen, E. (2013). *Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği*. I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu'13, Konya, 88-96.
- Keçeci, T. (2011). *Sosyal Medyada Var Olmanın Kobi'lere Olan Etkisi ve Kobi'ler İçin Sosyal Medyada Etkin Tutunma Stratejileri*. 7.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi'11, İstanbul, 389-398.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L. ve Wallard, H. (2006) *Sadakat Söylenceleri* (Çev. G. Günay, S. Peker ve Z. Küpeli), İstanbul: Rota Yayınları.
- Khang, H., Han, E-K. ve Ki, E-J. (2014). Exploring Influential Social Cognitive Determinants of Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.
- Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. L. (2009). The Role of Etail Quality, ESatisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, M., Yoo, C. W. ve Choe, Y. C. (2008). *The Impact of Product Heterogeneity on Online Consumer Behavior*. World conference on agricultural information and IT'08, Tokyo, 883-902.
- Kim, W. G., Rachjaibun, N., Han, J. S. ve Lee, G. (2011). The Influence of Hotel Website Factors on E-Loyalty in a B2C Context. *Tourism Economics*, 17(5), 1103-1127.
- Kırtış, A. K. ve Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (4. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, D. ve Özcan, S. O. (2010). İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 23-37.
- Kotler, P. (2000) *Kotler ve Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koufaris, M., Kambil, A. ve LaBarbera, P. A. (2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal*, 3(6), 74-101.
- Krishen, A. S., Trembath, L. ve Muthaly, S. (2015). From Liking to Loyalty: The Impact of Network Affinity in the Socail Media Digital Space. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 46(2), 30-42.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management Concept, Strategy and Tools* (2. Baskı). ISBN 978-3-642-20110-3 (eBook).
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Kushwaha, T. (2014). An Exploratory Study of Consumer's Perception about Relational Benefits in Retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 438-446.
- Kuvykaite, R. ve Piligrimiene, Z. (2013). Communication in Social Media For Company's Image Formation. *Economics and Management*, 18(2), 305-317.

- Kuyucu, M. (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. Kuyucu, M. ve Karahisar, T. (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* içinde (114-150). İstanbul: Zinde Yayınları.
- Küçüksille, E. (2010). Basit Doğrusal Regresyon. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (199-204). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Küçüksille, E. (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (259-267). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kwon, O., Min, D., Geringer, S. ve Lim, S-K. (2013). Students Perception Of Qualifications for Successful Social Media Coordinator. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 109-128.
- Lawfer, M. R. (2004). *Why Customers Come Back How to Create Lasting Customer Loyalty* (First Press). USA: Career Press.
- Lee, M. ve Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lee, Y.-K., Choi, B.-H., Kim, D. J. ve Hyun, S. S. (2014). Relational Benefits, Their Consequences, and Customer Membership Types. *The Services Industries Journal*, 34(3), 230-250.
- Leung, X. Y. ve Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
- Li, L., Ford, J. B., Zhai, X. ve Xu, L. (2012). Relational Benefits and Manufacturer Satisfaction: An Empirical Study of Logistics Service in Supply Chain. *International Journal of Production Research*, 50(19), 5445-5459.
- Lii, Y. (2009). A Model of Customer E-Loyalty in the Online Banking. *Economics Bulletin*, 29(2), 891-902.
- Liu, D.W. (2007). *Study on the Factors of Customer's Loyalty in E-Business World*. Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2007. WiCom 2007. International Conference on'07, Shanghai, 3474-3477.

- Ltifi, M. ve Gharbi, J.-E. (2012). E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-20.
- Luarn, P. ve Lin, H.-H. (2003). A Customer Loyalty For E-Service Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Madasu, P. (2013). Social Media Marketing and Promotion of Tourism. *Management Insight*, 9(1), 71-80.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Martinez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G. ve Solana-Lorente, M. (2013). Understanding Patient E-Loyalty toward Online Health Care Services. *Health Care Management Review*, 38(1), 61-70.
- McCabe, S. (2009) *Marketing Communications in Tourism&Hospitality* (First Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.
- McKinsey&Company. (2009). *How Companies Are Benefiting From Web 2.0*. 24.07.2014, http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/how_companies_are_benefiting_from_web_20_mckinsey_global_survey_results.
- Mestçi, A. (2009). *Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri*. XII. Akademik Bilişim Konferansı'09, Şanlıurfa, 589-596.
- Meydan Uygur, S. (2007) *Turizm Pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Meydan Uygur, S. ve Bayram, A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 19-37.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piatelli, R. (2011). *The effects of online social media on tourism websites*. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism'11, Innsbruck, 471-483.
- Miller, B. (2004). Building E-Loyalty of Lodging Brands: Avoiding Brand Erosion. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 17(2/3), 133-142.

- Moise, D. ve Cruceru, A. F. (2014). An Empirical Study of Promoting Different Kinds of Events Through Various Social Media Networks Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 98-102.
- Molina, A., Martin-Consuegra, D. ve Esteban, A. (2007). Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- Munson, C. (2014). *Tourism and Marketing Communications*. 16.07.2014, http://www.ehow.com/about_6639170_tourism-marketing-communications.html.
- Murray, K. B. ve Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Percieved Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Nadeem, M. (2015). Customer Loyalty at Any Cost: Why is Social Media Poorly Integrated with Marketing Strategy?. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 78-96.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. 6th International Caliber'08, Allahabad, 499-507.
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. 15.07.2014, http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Şahin Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)* (8. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar*. 24.07.2014, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiiiminde-yeni-yoenelimler-yeni-uygulamalar.html>.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (7. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Odonlami, I. B. ve Ofoegbu, O. E. (2011). Effect of Marketing Communication in Promoting Organisational Sales. A Case Study of Sunshine Company. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(5), 408-412.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Özcan, H. M. ve Argan, M. (2014). Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Özcan, S. O. (2010). İnternette Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Palatkova, M. (2012). Travel and Tourism Marketing-Review. *Czech Journal of Tourism*, 1(1), 30-52.
- Parker, R. D. (2012). The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1(1), 1-2.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). Pazarlama İletişimi: *Bütünleşik Bir Yaklaşım* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Patterson, P. G. ve Smith, T. (2003). A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.

- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P. ve Wiertz, C. (2009). Toward a Theory of Repeat Purchase Drivers for Consumer Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237.
- Pazarlama Dünyası Dergisi (2014). *Sosyal Medya*. 30.07.2014, <http://pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=183&ItemId=529&Rtabid=38>.
- Peattie, K. ve Peattie, S. (1996). Promotional Competitions: A Winning Tool for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 17(6), 433-442.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships A Strategic Framework* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Pete, L., Lanz, L. ve Bagley, E. S. (Şubat 2014). *The Digital Direction: Hotel Marketing Budgets and a Digital 101 Hotels Part I of a Two-Part Series*. 22.07.2014, <http://www.hvs.com/Jump/Article/Download.aspx?id=6792>.
- Pouresmaeilli, H., Nezakati, H. ve Mehdizadeh, A. (2010). *The Effects of Internet on International Marketing Communications*. 7th Annual AGBA World Congress'10, Palm Garden, Malaysia, 1-23.
- Precourt, G. (2014). What Do We Know About Social Media. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 4-5.
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B. ve Wang, W. H. (2015). Do the Roles of Switching Barriers on Customer Loyalty Vary for Different Types of Hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-98.
- Qu, C. X. ve Sia, C. L. (2003). *Customer Loyalty Strategy in the Internet Era*. 7th Pacific Asia Conference on Information Systems'03, Adelaide, 1734-1744.
- Rapp, A. ve Panagopoulos, N. G. (2012). Perspectives on Personal Selling and Social Media: Introduction to the Special Issue. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 301-304.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G. ve Hopton, C. (2000). E-Customer Loyalty- Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Researchandmarkets (2014). *Integrated Marketing Communication*. 20.07.2014, <http://www.researchandmarkets.com/reports/42715/>.
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Rishipal, D. (2014). Managing Customer Loyalty Challenges by Using Social Media. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 3(12), 9-17.
- Rosman, R. ve Stuhura, K. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.
- Ruiz-Mafe, C., Marti-Parreno, J. ve Sanz-Blas, S. (2014). Key Drivers of Consumer Loyalty to Facebook Fan Pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, A., McConnon, A., Kuttschreuter, M., Lores, M., Lozano, M., Guzzon, A., Santare, D., ve Verbeke, W. (2014). Social Media as a Useful Tool in Food Risk and Benefit Communication? A Strategic Orientation Approach. *Food Policy*, 46, 84-93.
- Saeed, R., Naeem, B., Bilal, M. ve Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124-133.
- Salgaonkar, P. B. ve Salgaonka, S. P. (2015). *Antecedents of Customer Engagement in Social Media and Impact on Loyalty*. Twelfth AIMS International Conference on Management' 15, Kozhikode, 308-311.
- Sayımer, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Schultz, D. E. ve Bailey, S. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.

- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Senders, A., Govers, R. ve Neuts, B. (2013). Social Media Affecting Tour Operators' Customer Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 41-57.
- Serenko, A. ve Stach, A. (2009). The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services. *Journal of Information Technology Management*, 20(3), 26-41.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (1. Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sezgin, M., İri, R. ve İnal, M. E. (2009). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(16), 441-460.
- Shah, J. ve Shah, V. (2004). The E-Customer: Customer Relationship and Retention. *The Review of Business Information Systems*, 8(3), 51-60.
- Sheivachman, A. (2012). Mobile Reshapes the World of Hotel Technology. *HotelManagement.net*, 227(8), 20.
- Siegel, S. (1957). Nonparametric Statistics. *The American Statistical Association*, 11(3), 13-19.
- Smith, E. R. (2001). Seven Steps to Building E-Loyalty. *Medical Marketing&Media*, 36(3), 94-102.
- Sosyal Medya Kulübü Dergisi (Temmuz 2014). *Turizmde Sosyal Medyanın Gücü*, 10.08.2014, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/smkdergi/sayi4-oku.html#/1>.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents And Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sulu, D., Çanı, I. ve Sulu, H. (2013). Communication of Tourism Product; The case of Himara. *European Journal of Sustainable Development*, 2(4), 347-354.
- Sungur, O. (2010). Korelasyon Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (116-127). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Şahan, Z. A. (2010). *Bilgiyi Anlamlandırın Web; Web 3.0*. 20.07.2014, www.temyonetim.com/tr/Articles.asp?q=5.
- Şahbaz, R. P. ve Bayram, A. T. (2013). *Otel İşletmelerin Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi'13, Kayseri, 249-265.
- Tang, T.-W., Tsai, C.-H. ve Wu, W.-P. (2005). *The Relationship Among Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty and Customer Online Behaviors*, Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Business'05, Hong Kong, 788-794.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook* (1. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toufaily, E., Ricard, L. ve Perrien, J. (2013). Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and

- Proposal of an Integrative Model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Turizm gazetesi.com (Nisan 2013). *Sosyal Medya Oteller İçin Pazarlama Aracına Dönüştü*. 04.08.2014, <http://turizm gazetesi.com/news.aspx?id=69945>.
- Tümbek, A. N. (2010). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 9(34), 173-194.
- Türk Dil Kurumu (Ağustos 2014). *Genel Türkçe Sözlük*. 27.07.2014, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54b282fe502578.20898559.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2013). *Sorularla Örnekleme, Araştırma ve Veri Derleme*, Sorularla Merak Ettikleriniz Yayın Serisi-2, ISBN: 978-605-137-236-5.
- Uğur, G. (2013). Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük. M. Demir, (Ed.), *Yeni Medya Üzerine* içinde (55-82). Konya: Literatürk.
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Academic Review*, 4(1), 79-84.
- Ünal, S. (2010). İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 34(9), 155-162.
- Valvi, A. C. ve Fragkos, K. C. (2012). Critical Review of the E-Loyalty Literature: A Purchase-Centred Framework. *Electron Commer Res*, 12(3), 331-378.
- Vargas, R. D. (2005). *Integrated Marketing Communications-An Effective, Comprehensive Approach*, 20.06.2014, http://www.fairfaxcountyyeda.org/sites/default/files/publications/bv4q05_0.pdf.
- Vikipedi (2014) *Podcast*. 18.07.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>.
- Vikipedi (2014) *Web 2.0*. 25.07.2014, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.
- Vineran, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

- Visansakon, T. ve Prougestaporn, P. (2015). Influencing of E-Service Quality to E-Loyalty of a Thai Consumers toward Online Hotel Booking. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 908-911.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2004). Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Weinberg, T. (2009) *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (First Edition). California: O'Reilly Media.
- Wikipedia (2014) *Podcast*. 18.07.2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>.
- Wikipedia (2014) *Website*. 18.07.2014, <https://en.wikipedia.org/wiki/Website>.
- Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2010). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketig&Management*, 19(1), 1-21.
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108-117.
- Winnie, P.-M. W. (2014). Customer Interface Quality on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction in Malaysia with the Effects of Trustworthiness. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 118-136.
- Wong, W. P.-M., Lo, M.-C. ve Ramayah, T. (2014). The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 477-502.
- Writepass.com (Aralık 2012). *The Role of Social Media as Marketing Tool Fot Tourism in Kenya. Case Study: Kenya Safari and Tours* 02.08.2014, <http://writepass.com/journal/2012/12/the-role-of-social-media-as-marketing-tool-for-tourism-in-kenya-case-study-kenya-safari-and-tours/>.
- Wulf, K. D. ve Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95.108.

- Xevelonakis, E. (2012). The Impact of Social Network Based Segmentation on Customer Loyalty in the Telecommunication Industry. *Database Marketing&Customer Strategy Management*, 19(2), 98-106.
- Yazdanifard, R. ve Yee, L. T. (2014). Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries. *Global Journal of Human-Social Science: E Economics*, 14(8), 1-6.
- Yen, C.-H., Liu, L.-L., Chen, C.-Y. ve Lee, T.Y. (2015). Customer Relational Benefits and Relationship-Marketing Outcomes: Comparing Three Transaction Types of Travel Product. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 171-190.
- Yeo, A. Y. C. ve Chiam, M. K. M. (2006). *E-Customer Loyalty*. 12.06.2015, <http://www.irma-international.org/viewtitle/12559/>.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yıldız, S. ve Karadirek, G. (2014). Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 5(10), 303-329.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama* (9.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zailskaite-Jakste, L. ve Kuvykaite, R. (2012). Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. *Engineering Economics*, 23(2), 174-188.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhou, L. ve Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle for City Marketing China. *Cities*, 37, 27-32.

EKLER

EK-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve müşteri e-sadakati ile ilgili Doktora tez çalışmasının bir bölümü olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler akademik amaçlı kullanılacak olup, genel anlamda değerlendirilecek ve çalışmamıza büyük katkılar sağlayacaktır. Yardımlarınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Adres: Adnan Menderes Üniversitesi
Kuşadası Turizm Fakültesi

Fatih ERCAN
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Programı
Tel: 0545 518 9614

Demografik Özelliklere İlişkin Sorular

1. Cinsiyet	2. Yaş	3. Medeni Hal	4. Eğitim	5. Gelir (TL)
<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üzeri	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> 2000 ve daha az <input type="checkbox"/> 2001-4000 <input type="checkbox"/> 4001-6000 <input type="checkbox"/> 6001-8000 <input type="checkbox"/> 8001 ve üzeri

EK-1: Anket Formu (devam)

7. İnterneti ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

() Günde 1 saatten az () Günde 1-3 saat arası () Günde 4-6 saat arası ()
Günde 7 saat ve üzeri

8. Facebook'u hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

() Günde 1 saatten az () Günde 1-3 saat arası () Günde 4-6 saat arası ()
Günde 7 saat ve üzeri

9. Facebook'a ne kadar süredir üyesiniz?

() 1 yıldan az () 1-2 yıl arası () 3-4 yıl arası () 5 yıl ve üzeri

10. Bu oteli Facebook üzerinden ne kadar süredir takip ediyorsunuz?

() 1 yıldan az () 1-2 yıldır arası () 3-4 yıl arası () 5 yıl ve üzeri

11. Bu otelde daha önce konakladınız ya da hizmetlerinden (restoran, havuz, bar, vb.) yararlandınız mı?

() Evet () Hayır

12. Bu otelin Facebook sayfasını hangi amaç/amaçlarla takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Sayfa üzerinden otel hakkında güncel bilgilere ulaşmak

() Otel hakkında başkalarının görüş ve yorumlarını öğrenmek

() Otelin yapmış olduğu kampanya ve duyurulardan haberdar olmak

() Otel ile ilgili görüşlerimi belirtmek ve başkalarıyla paylaşmak

() Otelin ve bu otelin sayfasını takip eden diğer kişilerin paylaşımlarını (fotoğraf, video, vb.) takip etmek

() Diğer (lütfen belirtiniz).....

Müşteri E-Sadakati, "Müşterilerin, elektronik ortamda bir işletmeye yönelik tekrar satın alma davranışını etkileyen olumlu tutumları" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi ilgili yere çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bu otelin Facebook listesinde yer almam bana sosyal yönden fayda sağlamaktadır.						
2	Bu otelin Facebook sayfasından olabilecek en iyi hizmeti aldığımı düşünüyorum.						

EK-1: Anket Formu (devam)

3	Bu otel ile olan bağlantılarım Facebook sayesinde gelişti.					
4	Bu otelin Facebook sayfası kullanışlıdır (Kullanıcı dostudur).					
5	Bu otelin Facebook sayfasına aşinayım.					
6	Bu otelin Facebook sayfası üzerinden iyi hizmet verdiğine inanıyorum.					
7	Bu otele rezervasyon yaptırırken Facebook sayfasıyla olan bağlantımdan dolayı kendimi güvende hissedirim.					
8	Bu otelin Facebook sayfasındaki bildirimler avantaj elde etmeme imkan sağlar.					
9	Bu otelin Facebook sayfasını ziyaret etmek bana keyif veriyor.					
10	Bu otel Facebook sayfası aracılığı ile bana otel hakkında güncel bilgiler sunmaktadır.					
11	Bu otel ile Facebook'taki bağlantım sayesinde, diğer müşterilerin çoğundan daha fazla indirim alabiliyorum.					
12	Bu otel Facebook sayfasında isim olarak beni tanımaktadır.					
13	Bu otelin Facebook sayfasına yaptığım ziyaretleri eğlenceli buluyorum					
14	Bu otelin Facebook sayfası sayesinde, diğer müşteriler için sunulmayan promosyon ve özel teklifler alırım.					
15	Bu otelin Facebook sayfasına üyeliğim sayesinde, üye olmayan diğer müşterilere göre daha öncelikli hizmet alıyorum.					
16	Bu otelin Facebook sayfasını ziyaret ettiğimde kendimi mutlu hissediyorum					
17	Bu otelin Facebook sayfasını tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.					
18	Bu otelin Facebook sayfasını sık ziyaret ederim.					
19	Bu otelin Facebook sayfasını çevremdekilere tavsiye ederim.					
20	Bu otelin Facebook sayfası hakkında çevremdekilere olumlu bildirimlerde bulunurum.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Fatih ERCAN
Doğum Yeri ve Tarihi : Bandırma/17.08.1982

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O.
Yüksek Lisans Öğrenimi : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (ÜDS-60)

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler

-Ulusal : Çeken, H., Baldemir, E., Dalgın, T., Sop, S.A. ve Ercan, F. (2013). Muğla’da Turizmin Sorunlarıyla İlgili Turizm Sektörü Yöneticilerinin Algıları ve Çözüm Önerileri. *Finan Politik & Ekonomik Yorumlar*, Yıl: 50, Sayı: 576, 55-70.

Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 159-188.

Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-793.

-Kitap Bölümü

Ercan, F. (2014). Deneyimsel Pazarlama. Artuğer, S. (Ed.), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları* içinde (99-136). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ercan, F. (2014). Viral Pazarlama. Artuğer, S. (Ed.), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları* içinde (137-164). Ankara: Detay Yayıncılık.

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek
Yüksek Okulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri
Programı, Öğretim Görevlisi (2010-devam
ediyor)

İLETİŞİM

E-posta Adresi : fercan@mu.edu.tr

Telefon : 0 545 518 96 14

Tarih : 10.01.2016