

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA TÜKETİCİ KATILIMI: KONAKLAMA
SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi




Buket KOMSUOĞLU

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN

Alanya, 2019

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Buket KOMSUOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Özlem GÜZEL 
Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Aydın GEVİRGEN 
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Engin UNGÜREK 

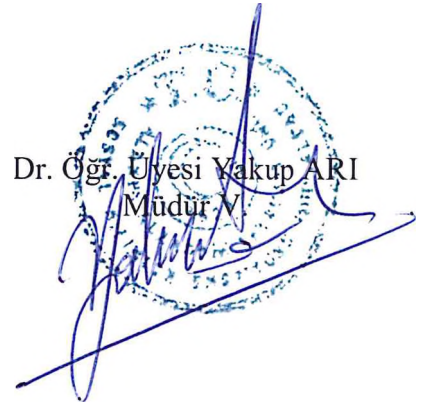
Tez Başlığı: "Sosyal Medya Platformlarında Tüketici Katılımı:
Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama"

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi 26/06/2019

Mezuniyet Tarihi :...../...../2019

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ARI
Müdür



BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Tezi Hazırlayan

Buket KOMSUOĞLU



İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------|------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | iii |
| TABLolar LİSTESİ..... | iv |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | v |
| ÖZET..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| ÖNSÖZ..... | viii |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|---|----|
| 1.1 Sosyal Medya Kavramı | 3 |
| 1.2 Sosyal Medya Platformları..... | 6 |
| 1.2.1 İş Birliği Siteleri | 8 |
| 1.2.2 Bloglar | 8 |
| 1.2.3 İçerik Toplulukları..... | 9 |
| 1.2.4 Sosyal Ağ Siteleri | 9 |
| 1.2.5 Sanal Oyun Dünyaları | 9 |
| 1.2.6 Sanal Sosyal Dünyalar..... | 10 |
| 1.3 Tüketici Katılımı | 10 |
| 1.3.1 Katılım (Engagement) | 10 |
| 1.3.2 Tüketici Katılımı (Consumer Engagement) | 12 |
| 1.3.3 Marka Kavramı..... | 14 |
| 1.3.4 Tüketici Marka Katılımı (Consumer Brand Engagement) | 16 |
| 1.3.5 Sanal Marka Toplulukları..... | 17 |
| 1.4 Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı | 20 |
| 1.5 Tüketici Katılımının Boyutlarına İlişkin Literatür Taraması | 21 |

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA TÜKETİCİ KATILIMI: KONAKLAMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

| | |
|--|-----------|
| 2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi | 28 |
| 2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları | 28 |
| 2.3 Araştırmanın Yöntemi..... | 29 |
| 2.4 Nitel Aşamamın Planlanması ve Uygulanması | 29 |
| 2.4.1 Nitel Araştırmanın Örneklemi | 30 |
| 2.4.2 Nitel Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci | 30 |
| 2.4.3 Nitel Verilerin Analizi..... | 31 |
| 2.4.4 Nitel Çalışmanın Güvenilirliği | 32 |
| 2.4.5 Nitel Bulgular | 33 |
| 2.5 Nicel Aşamamın Planlanması ve Uygulanması | 42 |
| 2.5.1 Nicel Araştırmanın Örneklemi | 43 |
| 2.5.2 Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci | 43 |
| 2.6 Nicel Verilerin Analizi ve Bulgular | 44 |
| 2.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri | 44 |
| 2.6.2 Tüketici Katılım Ölçeği Betimsel İstatistik Değerleri..... | 45 |
| 2.6.3 Tüketici Katılım Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirliği..... | 46 |
| 2.6.4 Açıklayıcı Faktör Analizi | 47 |
| 2.6.5 Normallik Testi..... | 48 |
| 2.6.6 T-Testi ve Anova Analizi | 49 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 52 |
| KAYNAKÇA | 56 |
| EK 1: Hazırlanan İlk Anket Formu | 63 |
| EK 2: Asıl Uygulamada Kullanılan Anket Formu..... | 65 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 67 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1 Çevrimiçi Tüketici Katılımı..... | 34 |
|--|----|

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1.1 Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırma Tablosu..... | 4 |
| Tablo 1.2 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar..... | 4 |
| Tablo 1.3 Sosyal Medyanın Sosyal Medyada Var Olma / Medya Zenginliği ve Kendini Sunma – Kendini Açıklamaya Göre Sınıflandırılması..... | 7 |
| Tablo 1.4 Tüketici Katılımının Boyutlarına İlişkin Literatür..... | 26 |
| Tablo 2.1 Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler..... | 45 |
| Tablo 2.2 Çevrimiçi Tüketici Katılım Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistik Değerleri..... | 46 |
| Tablo 2.3 Çevrimiçi Tüketici Katılım Ölçeği Faktör Analizi | 48 |
| Tablo 2.4 Çevrimiçi Tüketici Katılım Ölçeğine İlişkin Normallik Testi | 49 |
| Tablo 2.5 Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Tüketici Katılımı Ölçeği T Testi Sonuçları..... | 49 |
| Tablo 2.6 Eğitim Durumuna ve Yaşa Göre Tüketici Katılımı Ölçeği ANOVA Sonuçları..... | 51 |

KISALTMALAR LİSTESİ

ÇTKÖ: Çevrimiçi Tüketici Katılım Ölçeği

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

SS: Standart Sapma

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı)

vb.: Ve benzeri

vd.: Ve diğerleri

\bar{x} : Ortalama

ÖZET

Konaklama işletmelerinin satış, pazarlama ve misafir ilişkileri gibi iletişim faaliyetlerinde sosyal medya, günümüzde merkezi bir önem ihtiva etmektedir. Dolayısı ile sosyal medya platformlarının efektif kullanımı işletmeler için ciddi rekabetçi avantajlar sağlar. İşletmelerin bu katılımları başarılı bir şekilde yönetebilmesi müşterilerin sosyal medya kanallarında yaptıkları katılımların nedenlerini anlamaktan geçer. Konaklama işletmelerinin sosyal medya yönetimini etkili kılma çatı hedefi çerçevesinde bu çalışmada tüketici katılımlarına neden olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde konuyla ilgili kapsamlı literatür taraması ile kavramsal çerçeve, ikinci bölümde ise, karma yöntem araştırmalarından keşfedici sıralı desen yöntemi kullanılarak yapılan uygulama bölümü yer almaktadır. Uygulamanın nitel kısmında Alanya’da bulunan 5 yıldızlı bir otelin Facebook sayfasındaki değerlendirmeleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan kodlamalar sonucunda, memnuniyet, *savunma*, *benlik*, *minnet*, *fayda*, *bağlanma*, *istek-öneri*, *bilgi*, *deneyim* ve *tavsiye* ana temalarına ulaşılmıştır. Takip eden nicel kısmında, nitel bulguları kapsayan bir yapı oluşturularak, çalışma daha genele yayılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır ve konaklama işletmelerinin sosyal medya marka platformları ile etkileşime giren, sosyal medya kullanıcıları ile çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcılarından elde edilen veriler analiz edilmiştir ve verilerin analizleri sonucunda ‘deneyimsel fayda’, ‘benlik’, ‘minnet’, ‘bilgi’, ‘savunma’, ‘tavsiye’, ‘memnuniyet’ boyutlarını kapsayan yedi adet boyut bulunmuştur. Bu boyutlar içerisinde ‘minnet’ daha önceki akademik çalışmalarda bulunmayan ve bu çalışmanın literatüre kazandırdığı bir tüketici katılımı boyutudur.

Anahtar Kelimeler: Katılım, Tüketici Katılımı, Tüketici Marka Katılımı, Sosyal Medya, Konaklama Sektörü

ABSTRACT

Consumer Engagement In Social Media Platforms: A Study For Hospitality Industry

Social media plays a critical role in sales, marketing and customer relations. Consequently, effective utilization of social media as a communication tool can serve as a major competitive advantage. For any company understanding the reasons behind why consumers choose to interact with their brand through social media portals is a prerequisite to successfully manage these channels. With the overarching goal to provide clear guidance on effective employment of social media portals this study focuses on identification of primary drives behind consumer engagement with brands in social media platforms. The work employs sequential pattern based discovery method—a mixed method approach—and consists of two parts. The first part presents an extensive literature research focusing on the framework that captures the role of social media in consumer/company relationship. In the second part we present a two-tier analysis. In the quantitative section of the work we employed reviews posted on the Facebook page of a 5-star hotel located in Alanya. Encoding the raw data gave rise to ten distinct themes: satisfaction, advocacy, identity, appreciation, utility, association, request-proposal, information, experience and recommendation. In the qualitative second tier of the analysis we generalized out results by building a structure informed by the themes discovered in the former qualitative study. In this step we employed convenience sampling method. A questionnaire is conducted targeting a population of holiday goers who choose to interact with hotels through social media outlets. Analyzing responses from participants we discovered seven dimensions: utility and experience; identity; appreciation; information; advocacy; recommendation; and satisfaction. The appreciation dimension is a new discovery in this area and major contribution of this study to the literature.

Key Words: Engagement, Consumer Engagement, Consumer Brand Engagement, Social Media, Hospitality Industry

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmamın hazırlanmasında emeği geçen ve zaman ayıran herkese teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca akademik bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, tez çalışmam boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve değerli yorum ve yönlendirmeleriyle çalışmamın her aşamasıyla titizlikle ilgilenen kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Aydın Çevirgen'e teşekkürü bir borç bilirim.

Bugünlere ulaşmamı sağlayan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli aileme, her zaman hayallerime destek olan ve inanan, hayattaki en büyük ilham kaynağım değerli eşim Haldun Komsuoğlu'na, her şeyde olduğu gibi tez çalışmamda da moral ve motivasyonumu yükselten en iyi dostum ve biricik kardeşim Burcu Güney'e ve her zaman yanımda olan canım annem Fatma Barda'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Buket KOMSUOĞLU

GİRİŞ

Katılımcılığın ön plana çıktığı Web 2.0 teknolojilerinin üzerine inşa edilmiş olan sosyal medya platformları içerisinde tüketiciler klasik kalıplarının ötesinde içerik üreten, bilgi ve fikirlerini hem diğer tüketiciler hem de firma ile paylaşan aktif ortaklar konumuna gelmiştir. Bu etkileşimin doğru yönetilmesi halinde tüketiciler ile firmalar arasında saygı ve hayranlığı içinde barındıran kuvvetli bir bağlılık algısı oluşurken, firmanın stratejileri efektif bir şekilde yönlendirilebilmektedir. Yanlış yönetilmesi durumunda ise, aynı iletişim sistemi markaların hızla değer ve takipçi kaybetmesine neden olabilmektedir. Sosyal medya çalışmalarında doğru ve stratejik kararlar alabilmek, bu tüketici etkileşimini sistematik ve detaylı olarak incelemeyi, ölçümlemeyi gerektirmektedir.

Tüketicinin marka ile ilgili değerlendirmeleri konusunda sosyal medya platformları, önemli olanaklar sunmaktadır. Fakat, sosyal medya platformlarında tüketici katılımı (consumer engagement) turizm alanında yeterince iyi araştırılmamıştır. Bunun sonucu olarak, turizm işletmelerine yönelik ampirik araştırmalar yapılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Harrigan, Evers, Miles ve Daly, 2017: 597). Sosyal medyayı müşterileri ile etkileşim aracı olarak kullanan konaklama işletmeleri, müşterilerinin bu platformlardaki katılımını yeterli şekilde ölçmemektedirler. Bu problemin altında yatan en öne çıkan konu sosyal medya platformları içerisindeki etkileşimin sağlıklı ve sistematik bir şekilde ölçülmesi hakkında standart uygulama şekillerinin tam tanımlanmamış olması ve sosyal medya etkileşimlerinin çok boyutlu olmasıdır. İşletmeler, tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki katılım boyutlarını anlayamazlarsa, tüketicilerin birbirleriyle serbestçe iletişim kurdukları bir dünyada etkin yöntemleri belirleyemez ve aktif olmak yerine gözlemci durumuna gelerek markaları hakkında yapılan konuşmalarda kontrol sağlayamazlar. Sosyal medyanın gücü aşikar olsa da, tüketici katılımını incelemek ve bu bağlamda doğru stratejileri geliştirmek, pazarlama ve tüketici ile iletişim stratejisinin başarısı açısından önemlidir.

Buradan hareketle, bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya marka platformlarında katılımlarına neden olan faktörleri belirlemektir. Bununla birlikte konaklama sektöründeki markaların sosyal medya platformlarına katılımı etkileyen faktörlere yönelik değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi diğer bir amacı oluşturmaktadır.

Tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramı, tüketici katılımı, turizm ve konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve tüketici katılımının boyutlarıyla ilgili literatür taramasının yer aldığı “kavramsal çerçeve”, İkinci bölümde ise; konaklama işletmelerinin sosyal medya platformlarında tüketici katılımına yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Araştırmada detaylı bir literatür taraması ile birlikte nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda ulaşılan bulgular, sonuç ve öneriler bu bölümde verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, sosyal medya kavramına, sosyal medya platformlarına, katılım ve marka kavramlarına değinilmiştir. Bölümün sonunda ise, sosyal medyada tüketici katılımının konaklama sektörü ile ilişkisinden bahsedilmiş ve literatürde tüketici katılımı ile ilgili yapılan çalışmalar detaylı olarak verilmiştir.

1.1 Sosyal Medya Kavramı

İnternetin ilk doğuşunun temsili olan ‘Web 1.0’ kavramı kullanıcıların web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okuyup çıktıkları, tek yönlü bilgi akışı sağlayan, içeriğin sadece uzmanlar tarafından üretildiği dönemi ifade etmektedir. 20. yy. ın sonlarında internet kullanımında içeriklerin yetersiz kalması ve kullanıcıları tatmin etmemesi sonucu, kullanıcılar kendi içeriklerini üretmek ve paylaşmak istemeye başlamıştır (Ulucan, 2016: 42).

İnternetin ilk dönemlerine karşılık gelen Web 1.0’da kullanıcılar sadece yayıncılar tarafından paylaşılan içerikleri okuma kabiliyetine sahip ve pasif konumdaydı. Web 2.0’ın ortaya çıkması çoğalan sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri paylaşabilmelerine olanak vermiştir. Web 2.0, sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi iletişim araçlarının gelişmesine, kullanıcıların katılımcı olmalarına ve yayın yapmalarına fırsat vermiştir (Kotler ve Armstrong, 2012: 26). Web 2.0 ile bir çok sosyal medya uygulamaları hayatımıza girmiştir. Bunlar, Google, Twitter, Facebook, Instagram, Skype, Whatsapp, Wikipedia gibi platformlardır (Güçdemir, 2017: 7). Bunların yanı sıra Web 2.0 ile kullanıcılar sunulan bilgilere katkı sağlayabilmekte ve profesyonel olmasına gerek olmadan blog veya forum siteleri oluşturabilmektedirler. (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3354).

Web, özünde etkileşim olan küresel ağlar üzerinden birbirleri ile bağlantıda olan kullanıcılardan meydana gelen tekno-sosyal bir sistemdir. Web 1.0 insan bilişini, web 2.0 ise insan iletişimini temel almaktadır. Sosyal medya, kişilerin etkileşim ve iletişim içerisinde olmalarını sağlayan web 2.0 tabanlı çevrimiçi ortamları kapsamaktadır. Web 2.0’ın sosyal medya ile ayrıldığı nokta, internette bireyselliğin ön plana çıkması, sosyal medyada ise, sosyalleşmenin ön planda olmasıdır. (Güçdemir, 2017: 15).

Tablo 1.1’de Web 1.0 ile Web 2.0’ın birbirleri arasındaki farklar hakkında bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. 1 Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırma Tablosu

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|--|---|
| Programcılar tarafından oluşturulan web siteleri, tasarımlar ve flashlar | Kullanıcılarının oluşturduğu resimler, görüşleri, wikiler*, bloglar, videolar, sosyal ağlar |
| Uzmanlar tarafından üretilen içerik | Sıradan internet kullanıcılarının ürettiği içerik |
| Kişiler web sitelerini ziyaret ederek içeriğe ulaşır | Kullanıcılar paylaşılan bilgiyi oluşturur |
| Sıkı kontrolden geçen web siteleri | Çok az kontrolden geçen siteler |
| Tek yönlü bilgi akışı | Karşılıklı bilgi akışı |
| Britannica Online | Wikipedia |
| Yayınlama üzerine odaklı | Katılım üzerine odaklı |
| Güvenlik duvarları ve hiyerarşik düzen | Dinamik ve hiyerarşik olmayan |
| Statik, kalıcı içerik, sınırlı değişiklik | Sürekli güncellenen içerik |

*Çevrimiçi platformlar

Kaynak: (Eşitti ve Işık, 2015:14-15)

Bilgi ve haberlerin yayınlanması sürecinde masraflı bir altyapıya sahip olan, tek yönlü bilgi akışı sağlayan geleneksel medyanın karşısında sosyal medya, katılımcı, kişisel, güncellenebilir, hızlılık, düşük maliyetler gibi avantajlara sahip olmakla birlikte, multimedya özellikleri, rekabet üstünlüğü ile önemli bir güç elde etmiştir. Tüm bu yenilikler sonrasında sosyal ağ siteleri dijital medya devriminin öncü araçları olmuştur (Güçdemir, 2017: 21; Tehci, 2018: 58).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en belirgin fark içeriğin üretiliş şeklidir. Sosyal medyada kullanıcılar içerik oluşturabilirken, geleneksel medyada içerikler yayıncılar tarafından hazırlanıp sunulmaktadır (Koçyiğit, 2015: 64).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar Tablo 1.2’de özetlenmiştir.

Tablo 1. 2 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

| Geleneksel Medya | Sosyal Medya |
|--|---|
| Değişiklik yapılamaz | Anlık güncellenebilir |
| Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum | Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum |
| Arşivlere erişim yetersiz | Arşivlere anlık erişilebilir |
| Medya araçları karma kullanımı sınırlıdır | Bütün medya araçları karma halde kullanılabilir |
| Yayınlanmadan önce bir sorumlu kurul onaylar | Bireysel kullanıcılar tarafından yayınlanır |
| Paylaşım ve katılıma izin vermez | Paylaşım ve katılım mümkündür |
| Sürekli kontrol vardır | Kontrolsüz ve özgürdür |

Kaynak: Stokes, 2011: 334

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle sosyal ağlar üzerinden etkileşim kurlmalarını, haber, düşünce, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşmalarını mümkün kılan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif uygulamalar bütünüdür (Manavcıoğlu, 2015: 25).

Sosyal medya içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve paylaşılan, katılımcı ve çevrimiçi sanal topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Koçyiğit, 2015: 24).

Mayfield'e (2008: 5) göre sosyal medyanın beş temel karakteristik özelliği vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **Katılım:** Sosyal medya kullanıcılarını paylaşım ve geri bildirim yapmaya teşvik eder. Yayın yapan medya ile izleyici kitle arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır.
- **Açıklık:** Sosyal medya ağlarının çoğu geri bildirimlere ve katılımlara açıktır. Kullanıcıların değerlendirme, yorum yapma ve bilgi paylaşımına olanak sağlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada yayınlar tek yönlü olarak izleyici ve dinleyicilerine bilgi ve içerik sunumu yaparken, sosyal medya iki yönlü bir diyalog sağlayarak kullanıcıları da aktif kılmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya sayesinde hızlı ve etkili şekilde bir topluluk oluşturmak mümkündür. Benzer ilgi alanlarına veya ortak çıkarılara sahip kişiler karşılıklı diyalog ve paylaşım içerisinde olabileceği topluluklar oluşturabilirler.
- **Bağlantı:** Sosyal medya ağlarının çoğu diğer web sitelerinin linklerinden, araştırmalarından ve insanlarla olan bağlantılarından yararlanır.

Son 10 yıl içerisinde en çok kullanılan kelimelerden birisi durumuna gelen sosyal medya kişilerin birbirleri için yarattıkları içerikleri kapsamaktadır. Bir kullanıcının bir web sitesinde bulunan makalenin altına yaptığı yorumları, çevrimiçi ortamda paylaşılan aile fotoğraflarını, yorum yaptığı bir blog yazısını, arkadaşlar ile yapılan konuşmalar ve paylaşımları, bir işletme sayfasında yapılan değerlendirmelerin ve yer bildirimlerinin tamamını kapsar (Singh ve Diamo, 2017: 9).

Araştırmacılar ve firmalar tarafından sosyal medyanın en çok odaklanılan özelliği etkileşimdir. Etkileşim kullanıcıdan sisteme, kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan belgeye olmak üzere üç maddeye indirgenmiştir. Kullanıcıdan kullanıcıya olan etkileşim iki kişi ya da bir grup arasında olan Whatsapp, Messenger gibi medya araçları aracılığı ile gerçekleşir. Kullanıcıdan sisteme etkileşim, Google ya da Yahoo gibi yazılım uygulamalarıyla kişilerin kendi cihazları vasıtası ile etkileşime girmesidir. Kullanıcıdan belgeye etkileşim, kullanıcılar internet sitesi metinlerine müdahale ederek yeniden düzenlediklerinde veya alıcılardan gerçek zamanlı olarak geri bildirim alınması yoluyla gerçekleşmektedir (Sine, 2016: 87).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyayı kullanarak görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanmaktadır (Singh ve Diamo, 2017: 8). Alıcıların sosyal medya pazarını seçmelerinin nedenleri, *hedonik fayda, sosyal fayda, fonksiyonel fayda, psikolojik fayda ve maddi fayda* olarak sınıflandırılmaktadır (Al-Msallam ve Alhadda, 2016: 4).

Güçdemir'e (2017: 110) göre sosyal medya pazarlamasının işletmeler için avantajları ise şunlardır;

- Hedef kitlenin ilgi ve eğilimlerini tespit etme,
- Ürün satışlarında artış sağlama,
- Yeni pazarlama stratejileri oluşturma,
- Müşteri ve potansiyel müşterilere ulaşma ve onları harekete geçirme,
- Tüketici davranışlarını gözlemleme,
- Rakip işletmeleri takip etme,
- Web ve sosyal medya trafiğini artırma,
- Ürün ve marka farkındalığını artırma ve
- Marka itibarı ve imajını güçlendirmedir.

1.2 Sosyal Medya Platformları

İnternet kullanıcıları çeşitli sosyal medya araçları ile içerik oluşturup paylaşabilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmekte, kurumlarla iletişim içerisinde olabilmekte ve takip ettikleri kurumlardan, kişilerden ve ilgi alanları olan konulardaki güncellemeleri takip edebilmektedirler. Her bir sosyal medya aracının ortak özellikleri olsa da, karakteristik olarak diğer sosyal medya araçlarından farklı özellikleri vardır (Manavcıoğlu, 2015: 27).

Ortak amaçları ve zevkleri bir araya getirmeyi hedefleyen, değişik amaçlara hizmet etmek üzere dünyanın birçok farklı yerinde kurulan 50'ye yakın farklı kategoride sosyal medya ağları bulunmaktadır. Farklı kategorilerdeki sosyal ağların ortak özellikleri şu şekilde belirtilebilir (Koçyiğit, 2015: 26-27):

- **Kişisel Profil:** Sosyal ağ sitelerinin geneli kullanıcılarının kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemektedir.
- **Çevrimiçi Bağlantı Kurma:** Sosyal ağ sitelerinin çoğu, kullanıcılarına aynı ağa üye olan diğer kişilerle bağlantı kurma, arkadaş olarak ekleme olanağı sağlamaktadır.
- **Çevrimiçi Gruplara Katılma:** Bu tür gruplar işletmeler tarafından marka farkındalığı ve sadakati yaratmak için sıklıkla kullanılmaktadır.

- **Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma:** Sosyal medya ağlarının bir çoğu kullanıcılarına bağlantıları ile yazılı, sesli, görsel mesaj iletme ve telefon ile görüşme imkanı sağlamaktadır.
- **Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma:** Bir çok türdeki sosyal medya ağı, bloglar, microbloglar, resim, video, müzik vb. paylaşım siteleri yayınladığı içerikleri kullanıcılarına arkadaşları veya diğer üyelerle paylaşma olanağı vermektedir.
- **Fikir ve Yorumda Bulunma:** Sosyal medya ağlarının genelinde yayınlanan bir içeriğe kullanıcılar yorum yazabilmekte, düşüncelerini belirtebilmekte ve değerlendirme yapabilmektedir.
- **Bilgi Edinme:** Sosyal medya ağlarının bazıları oturum açtıktan sonra bazıları da çevrimdışı bile giriş yapılsa aranan kullanıcıların profiline ulaşarak kişinin bilgilerine ulaşma izin vermektedir.
- **Kullanıcıları Sitede Tutma:** Sosyal medya ağlarının bir çoğu kullanıcıların sitede kalma sürelerini uzatmak ve ziyaret etme sıklıklarını arttırmak için çeşitli algoritmalar geliştirmektedir.

Kaplan ve Haenlein'e (2010: 62) göre sosyal medya aşağıdaki başlıklar altında ele alınmaktadır:

- İş birliği Siteleri
- Bloglar ve mikrobloglar
- İçerik toplulukları
- Sosyal ağ siteleri
- Sanal oyun dünyaları
- Sanal sosyal dünyalar

Sosyal medyanın sosyal medyada var olma ya da medya zenginliği ve kendini açıklama açısından sınıflandırılması Tablo 1.3'te gösterilmiştir.

Tablo 1.3 Sosyal Medyanın Sosyal Medyada Var Olma / Medya Zenginliği ve Kendini Sunma – Kendini Açıklamaya Göre Sınıflandırılması

| | | Sosyal Medyada Var Olma/Medya Zenginliği | | |
|------------------------------------|--------|--|---------------------------------------|---|
| | | Düşük | Orta | Yüksek |
| Kendini Sunma/ Kendini Açıklama | Yüksek | Bloglar (Örn: Twitter) | Sosyal Ağ Siteleri (Örn: Facebook) | Sosyal Sanal Dünyalar (Örn: Second Life) |
| | Düşük | İşbirliği Siteleri (Örn: Wikipedia) | İçerik Siteleri (Örn: Youtube) | Sanal Oyun Dünyaları (Örn: Warcraft) |

Kaynak: (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62)

Bu altı farklı sosyal medya türü aşağıda maddeler halinde ele alınmış ve hakkında ayrıntılı bilgi sunulmuştur.

1.2.1 İş Birliği Siteleri

İşbirliği siteleri, birçok kullanıcı tarafından ortak ve eş zamanlı olarak içerik oluşturmayı sağlar. Kullanıcılarına ortak olarak bir yazı üzerinde ekleme, çıkarma, düzeltme yaparak çalışma olanağı sağlayan web siteleri grup tabanlı internet bağlantılarının veya medya içeriklerinin toplanmasına ve derecelendirilmesine olanak verir. Bu sitelere örnek uygulamalar arasında şu anda 230'dan fazla dilde mevcut olan çevrimiçi ansiklopedi 'Wikipedia' ve yer imlerinin saklanması ve paylaşılmasına olanak tanıyan yer imleri web servisi 'Delicious' yer almaktadır (Kaplın ve Haenlein, 2010: 62).

İşletmeler de wikileri ortak çalışma ve kurum içi iletişim verimliliklerini arttırmak için kullanmaktadırlar. Kurumsal hafıza olarak kullanılan wikiler işletme çalışanlarının iş birliği içerisinde çalışabilmesi, ortak erişim sağlayabilmeleri, işletmeye ait uygulamalar, kurum kültürü, satış ve üretim gibi birçok farklı alanda içerik oluşturabilmeleri açısından oldukça yararlı bir uygulamadır (Ulucan, 2016: 63).

1.2.2 Bloglar

Bloglar, kişisel günlükler şeklinde olabildiği gibi, belirli alanlarda düzenli bilgi paylaşımının yapıldığı daha samimi içeriklerin oluşturduğu ortamlardır. Takipçiler bloglara üye olabilir, içeriklere yorum yapabilir ve diğer blog sayfalarına link verebilmektedir (Koçyiğit, 2015: 28).

Blog türleri: kişisel blog, temasal blog, topluluk bloğu, kurumsal blog şeklinde kategorilere ayrılmaktadır. *Kişisel bloglar*; bireylerin web ortamlarında tuttıkları kişisel günlükler gibidir. 'Blogcu' veya 'blogger' olarak adlandırılan kişisel blog yazarları, bloglarının ve sosyal medyanın gücü ile tanınabilir, yüksek sayıda ziyaretçi elde ederek reklam işbirlikleri ile firmalarla çalışabilmektedirler. *Temasal bloglar*; yemek, moda, spor, seyahat, sanat vb. konu başlıklarında yazarın uzmanı olduğu bir konuyu seçerek detaylı olarak bir konsept doğrultusunda yazdığı web sayfalarıdır. *Topluluk blogları*; farklı konularda veya benzer konularda yazan yazarların, kapsamlı bir şekilde yaratılmış topluluk blogları aracılığı ile tek bir blog sayfasından içerik ürettiği sayfalardır. *Kurumsal bloglar* ise; diğer iletişim araçlarından farklı özellikleri ile kurumsal iletişimi etkilemektedir. Kurumsal bloglar, diğer iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetlerle oluşturulan, hedef kitle ve tüketici nezdinde olumlu bir kurumsal imaj sağlayan, diğer iletişim ağları ile senkronize çalışabilen, isteğe göre biçimlendirilebilen kurumsal iletişim araçlarıdır (Manavcıoğlu, 2015: 28).

1.2.3 İçerik Toplulukları

İçerik topluluklarının temel amacı, medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik toplulukları; metin (130'dan fazla ülkeden 750.000'ün üzerinde insanın kitap paylaştığı Bookcrossing), fotoğraf (Flickr), videolar (YouTube), PowerPoint sunumları (SlideShare) gibi çok çeşitli medya türlerini içermektedir (Uzunkaya, 2018: 20).

İçerik topluluklarında kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturması gerekmez. Bu sayfalar yalnızca topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içerir. Kurumsal yönden ise, içerik toplulukları telif hakkı isteyen, korumalı materyallerin paylaşılması ile ilgili riskler taşımaktadır. Olumlu tarafı da, içerik topluluklarının yüksek popülerliği onları birçok işletme için çekici bir iletişim kanalı haline getirmektedir. YouTube kanalında günde 100 milyondan fazla video yayınlanması bu kanalların popülerliğine örnek olarak gösterilebilir. İçerik topluluk sitelerinde kurumsal marka sayfaları tarafından paylaşılan içeriklerin erişim ve abone oranlarına işletmelerin ulaşabiliyor olması da verimliliğin ölçülebilmesi açısından oldukça avantajdır (Manavcıoğlu, 2015: 36).

1.2.4 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleri ile bir sosyal ağ üzerinden 'bilgi, yorum, fotoğraf, video, metin vb. içerikleri göndermeleri yoluyla iletişim kurmalarını mümkün kılan web uygulamaları bütünüdür (Eşitti ve Işık, 2015: 14).

Kaplan ve Haenlein (2010: 60), sosyal ağ sitelerini, sosyal medya kullanıcılarının kişisel profil yaratarak, arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları ile kişisel profili üzerinden bağlantı kurarak görüntülü konuşma, mesajlaşma, gönderi paylaşma, takip etme gibi özelliklerle bağlantıda olmasını sağlayan uygulamalar olarak tanımlamıştır. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dahil olmak üzere her türlü bilgiyi içerebilir. Türkiye'de internet kullanıcıları tarafından en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook'tur. Ondan sonra sırasıyla, WhatsApp, Messenger, Twitter ve Instagram gelmektedir (Güçdemir, 2017: 31). Birçok işletme marka topluluklarının oluşması ve sadık müşteri kitlesi yaratmak, daha çok kullanıcıya ve potansiyel müşterilere erişebilmek için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 17).

1.2.5 Sanal Oyun Dünyaları

Sanal oyun dünyaları, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde görünebilecekleri ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşime girebilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır. Bu anlamda, sanal dünyalar bugüne kadar tartışılan tüm uygulamaların en yüksek düzeyde sosyal varlığını ve medya zenginliğini

sağladıkları için sosyal medyanın ruhunu en fazla yansıtan platformlardandır (Akkinen, 2005: 12).

Ortaçağ'da geçen, gece elfleri gibi kurgusal figürlerle savaşarak, hazine toplamak için sanal Azeroth gezegenini keşife çıktıkları World of Warcraft'ı ve oyuncuların tamamen kurgusal ve fantastik bir yer olan Norrath'a seyahate çıktıkları, 16 farklı ırktan birini temsil ettikleri Sony'nin EverQuest'i sanal oyunlara örnek olarak gösterilebilir (Manavcıoğlu, 2015: 66).

1.2.6 Sanal Sosyal Dünyalar

Genellikle sanal dünyalar olarak adlandırılan ikinci sanal dünya grubu, kullanıcıların davranışlarını daha özgürce seçmelerini ve gerçek yaşamlarına yakın bir sanal dünya sürdürmelerini mümkün kılar. Sanal oyun dünyaları ile aynı şekilde, sanal sosyal dünya kullanıcıları da avatar şekillerine bürünerek üç boyutlu bir sanal ortamda etkileşim kurar. Sanal dünya uygulamalarında gerçek yaşamımızda mümkün olan her şeyi gerçekleştirmenin yanı sıra diğer avatarlarla konuşmak, yürüyüşe çıkmak, sanal güneş ışığının tadını çıkarmak mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2009: 93-94).

Dünya'da en çok kullanılan sanal dünya uygulaması Second Life'tır. Vestel, Rixos Otelleri, Remax gibi markalar Second Life uygulamasında yer almaktadır. Kurumlar, yalnızca hedef kitlesine özel tasarlanmış sanal dünyalar da yaratabilmektedirler. Tüketicilerle sürekli iletişim ve etkileşim halinde kalmayı sağlayan sanal sosyal dünyalar markalar için etkili bir pazarlama aracıdır (Manavcıoğlu, 2015: 51).

1.3 Tüketici Katılımı

Tüketici katılımı kavramından önce katılım kavramının açıklanması yerinde olacaktır. Sonrasında, marka kavramı, tüketici marka katılımı ve sanal marka topluluklarına değinilecektir.

1.3.1 Katılım (Engagement)

Katılım teriminin ilk olarak ahlaki veya yasal bir zorunluluk, görev bağı, askeri çatışma, istihdam gibi kavramları da içerisinde bulunduran konuları açıklamak için kullanılması 17. yy. a dayanmaktadır (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014: 140-153).

Psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, örgütsel davranış gibi bir çok akademik disiplin içerisinde ilgi gören 'katılım' kavramı 2005 yılından beri pazarlama literatüründe artarak kullanılmaktadır (Brodie, Hollebeek, Juric ve Ilic 2011: 253). Literatür taraması katılımın bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutları içeren çok boyutlu bir konsepti temsil ettiğini

göstermektedir. Çok boyutlu bakış açısının önemine rağmen akademik ve ticari uygulama literatüründe gözden geçirilen tanımların %40'ından fazlası katılımı tek boyutlu bir kavram olarak ele aldığını ve bu nedenle katılımın duygusal, bilişsel veya davranışsal yönüne odaklandığını belirtmiştir. Özellikle davranış boyutu, tek boyutlu perspektif içerisinde baskın görülmektedir (Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek, 2013: 107).

Katılım kavramı, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışının bir aracı olarak örgütsel davranış literatüründe araştırılmış ve daha sonra finansal performansı öngörmeye yarayan bir araç olarak kullanılmıştır (Saks, 2006: 601). Örgütsel davranış literatüründe katılım terimi, kişisel gelişimi teşvik eden ve çalışan motivasyonunu arttıran işe yönelik ve diğer çalışanlarla bağlantıları destekleyen görev davranışları olarak tanımlanmıştır (Bowden, 2009: 64).

Diğer ilgili tanımlarda da katılım durumunun yaratılmasında bilişselliğin ve duyusallığın rolleri vurgulanmaktadır. Örnek olarak Schaufeli, Salanova, Roma ve Bakker (2002:73-75), katılımı örgütsel üretkenliğinin artmasına yönelik herhangi bir özel nesneye, olaya, kişiye ve davranışa odaklanmayan duygusal ve bilişsel bir durum olarak tanımlar.

Katılım kavramına olan ilginin arkasındaki itici güç, hem bireysel hem de organizasyonel düzeylerde bir takım olumlu sonuçlarla bağlantılı olmasıdır. Çalışan katılımının bireylerin tutumları, niyetleri ve davranışlarıyla pozitif ilişkisi olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, iş doyumunu, süreklilik, yüksek örgütsel bağlılık ve performans gibi işle ilgili sonuçlarla pozitif olarak ilişkilendirilmiştir. Çalışanlar yüksek katılım gösterdiklerinde, müşterilerine iyi performans sunmaları beklenir. Bu da olumlu müşteri geri dönüşlerine yol açmaktadır. Bu yüksek düzeyde çalışan katılımı ile artan müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi göstermektedir (Salanova, Agut ve Peiro, 2005: 1219).

Katılım kavramı reklam literatüründe de ele alınmıştır. Müşterilerin bir markayla oluşturduğu hem duygusal hem rasyonel bağlara dayalı olarak bir şirketin müşteri ilişkilerinin gücünü temsil etmekte olan bir ölçü olarak kullanılabileceği tartışılmıştır. Bu nedenle katılım kavramının bir markadaki güven, dürüstlük, gurur ve tutku duygularını içerdiği söylenebilir. Dolayısıyla, katılım, hizmet performansı ve tüketici geri bildirimlerinin anlaşılmasına katkıda bulunmada önemli bir yere sahiptir (Bowden, 2009: 64).

Pazarlama literatüründe ortaya çıkan katılım kavramı ise, tüketici davranışlarının sonuçlarını açıklamaya ve öngörmeye odaklanan bir kavram olarak görülmüştür. Katılım çoğunlukla bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ele alınarak araştırılmıştır.

Pazarlamacılar için katılım, markalara rekabet avantajı sağlayan ve tüketiciler ve markalar arasında mantığın ötesinde sadakat ve duygusal bağ yaratılmasına katkıda bulunan oldukça önem taşıyan çevrimiçi uygulamalardır (Brodie vd., 2011: 255).

Temel katılım konuları tüketicileri içerirken spesifik katılım konuları markaları, teklifleri, organizasyonel faaliyetleri ve satın alımların sonrasında gerçekleşen faaliyetleri içermektedir. Sonuç olarak, 'tüketici katılımı' ve 'marka katılımı' kavramları farklı konseptleri tanımlamalarına rağmen benzer bir kavramsal yapıyı yansıtabilir (Hollebeek vd., 2014: 142).

Reklam Araştırmaları Vakfı' nın tanımına göre katılım, bir potansiyelin içinde bulunulan ortamdan güç alarak geliştirilmiş bir marka fikridir (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009: 322).

İş dünyasında ve pazarlama alanında katılım kavramını, 2001 yılında ilk kez Appelbaum kullanmıştır. İşletmelerin katılıma ilgisi son on yılda giderek artmaktadır. İşletmeler, konferans ve seminerlerinde tüketici katılımı kavramına yönelik bilgiler paylamaktadırlar. Nielsen Media Research, The Gallup Group, IAG Research ve the American Association, Advertising Research Foundation gibi bir çok şirketler katılım terimini tanımlamak ve ölçümlemek için araştırmalar yürütmektedir (Brodie vd., 2011: 252).

Katılım kavramını anlamak için, tüketicilerin bir web sitesi ile yaşadığı farklı deneyimleri anlamak gerekir. Katılım, bir web sitesinin kişi için ne ifade ettiği ve yaşamına nasıl uyduğu hakkında kişinin algısı olarak tanımlanabilir. İlgi çekici olmak için bütün içeriklerin veya sitelerin kişiye aynı deneyimi yaşatması gerekmez. Bazı siteler veya içerikler kişiye yüksek düzeyde karar vermelerine yardım etme gibi faydalı bir deneyim sağlarken, diğerleri günlük hayatın stresinden uzaklaştırarak keyif verici içeriklere sahip olabilirler. Bazı içerikler yüksek seviyede çoklu deneyime neden olabilirler (Calder vd., 2009: 321-322).

1.3.2 Tüketici Katılımı (Consumer Engagement)

Tüketici katılımı kavramı, pazarlama literatüründe hala gelişmeye devam etmektedir. Markalar, ürünler, organizasyonlar ve marka toplulukları literatürde belirtilen temel katılım unsurlarıdır. 'Katılım' kavramını içerisinde barındıran birçok pazarlama çalışması olsa da, tüketici katılımının tanımı, boyutları ve tüketici katılımının operasyonelleştirilmesi tutarsız ve karmaşıktır (Kumar, Rajan, Gupta ve Pozza, 2019: 139).

Vivek ve diğerleri (2012: 127), tüketici kavramının teorik köklerini 'ilişkisel pazarlamanın genişletilmiş alanı' olarak tanımlamaktadır. Benzer olarak Ashley ve Tuten (2014: 16), ilişkisel pazarlama teorisini tüketici katılımını incelemek için daha geniş bir kavramsal çerçeve olarak önermektedir.

Bowden (2009: 65), tüketici katılımını müşteri sadakatini destekleyen psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır ve öncelikle müşteri ilişkilerinin oluşumunu ve gelişimini incelemekle ilgilenmektedir.

Brodie ve diğerlerine (2011: 253) göre tüketici katılımı, dinamik, tekrar eden katılım süreçlerinde meydana gelen yoğunluk seviyeleri ile karakterize edilen psikolojik bir durumdur. Sanal marka sayfalarında tüketici katılımı, tüketiciler ile marka veya topluluğun diğer üyeleri arasında özel etkileşimli deneyimleri içerir.

Tüketici katılımı, tüketicilerin değer oluşturabileceği, rekabet stratejisini geliştirebileceği, firma inovasyon sürecinde işbirliği yapabileceği ve firmayı içselleştirebileceği bağlamlarla ilgilidir (Harmeling, Moffett, Arnold ve Carlson, 2017: 313).

Brodie ve diğerleri (2011: 259) araştırmalarında, genel bir tüketici katılımı tanımı geliştirmek ve katılım (engagement) kavramını, 'participation' ve 'involvement' dahil olmak üzere diğer ilişkisel kavramlardan ayırt edilmesini sağlamak amacıyla tüketici katılımının kavramsal yapısını tanımlayan beş temel öneri geliştirmişlerdir. Bu öneriler şunlardır.

- Tüketici katılımı, etkileşimli müşteri deneyimleri sayesinde ortaya çıkan psikolojik bir durumu yansıtır.
- Tüketici katılımı, değer yaratan yinelemeli hizmet ilişkileri sürecinde gerçekleşir.
- Tüketici katılımı, nomolojik bir hizmet ilişkileri ağı içerisinde merkezi bir rol oynamaktadır.
- Tüketici katılımı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir kavramdır.
- Tüketici, marka, diğer kullanıcılar gibi tüketici katılımında rol oynayan unsurların arasındaki spesifik etkileşimlere bağlı olarak tüketici katılımının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yoğunluğu farklı seviyelerde oluşabilir.

Çok boyutlu bir yapı olarak görülmesine rağmen tüketici katılımının davranış boyutu literatürde baskındır ve büyük ölçüde benimsenmiştir. Psikolojik bir bakış açısı ile yaklaşan birçok araştırmacı tüketicilerin belirli marka etkileşimlerine yatırım yapmayı seçerek davranışsal bir bileşen ortaya koymaktadır. Bilgi paylaşımı, web sitelerinde öneriler ve yönlendirmeler markaları etkileyen ve gelişmesini kolaylaştıran birçok davranışta tüketici katkıları vardır (Sprott, Czellar ve Spangenberg, 2009: 94). Özellikle bir ürün veya marka için derecelendirme yapma, blog yazma gibi faaliyetler tüketici katılımı olarak yorumlanmıştır. Tüketiciler aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama, tavsiye etme gibi satın alma davranışlarının ötesine geçen marka ile ilişkileri güçlendiren davranışlarda bulunmaktadır. Ayrıca firmalar için katılım gösteren tüketiciler, özel sunulan ürünler için tercih göstermeleri,

düşük fiyat hassasiyeti gibi eğilimleri ile katılım sağlamayan diğer tüketicilere göre daha karlı müşteri grubudur. Bu satın almanın ötesine geçen sadakat davranışları, tüketicilerin satın aldığı ürünlerle kurduğu derin bağın tüketici katılımı ile açıklanması geleneksel pazarlama yapılarına göre daha kolaydır. Yani tüketici katılımının pazarlamanın çekirdek ilkelerinden müşteriyi elde tutma, tekrar satın alma niyetini koruma ve sadakat konularına katkıda bulunması beklenmektedir (Van Doorn, Lemon, Mittal, Pick, Pirner ve Verhoef, 2010: 254).

1.3.3 Marka Kavramı

Marka kavramının ilkel bir şekilde de olsa ilk kullanımının M. Ö. 3000 yıllarına uzandığı tahmin edilmektedir. Çünkü, bu dönemdeki Mısır hanedanlığından kaldığı sanılan tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitlerde belirli kişi ve gruplara aidiyeti belirten bazı sembollere rastlanılmaktadır. Eski çağlarda özellikle nesne ve havyan sahipliğini simgelemek amacıyla kullanılan marka sembolleri zamanla ticari ürünler için de kullanılmaya başlamıştır (Tosun, 2017: 15).

Ürünlerin benzer ürünlerden farklılaşması için bir tür ayırt edici sembolünün olması, markaların günümüzde de tarihsel gelişim sürecinde meydana çıkış amacı gibi farklılaşma düşüncesine hizmet ettiğini göstermektedir (Boztepe Taşkiran, 2017: 10).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin kendisini rakiplerinden ayırt edici isim, terim, işaret ya da diğer göstergelere sahip olmasıdır (Boztepe Taşkiran, 2017: 11).

Markanın temelinde ürün veya hizmet vardır. Başarılı bir marka yaratmak için öncelikle iyi bir ürün veya iyi bir hizmet olmalıdır. Markanın ürünü özel yapan değerleri ve duygusal tarafları da barındıran soyut yapısı ürünü marka için bir çekirdek konumuna taşır. Çünkü marka, ürün veya hizmetten beklenen işlevsel değerlerle ilgili verilen sözü, yüksek faydalar sağlayan ve farklılığı olan bir değeri kapsamaktadır (Aslan, 2014: 7). Bir ürünü rakiplerinden ayıran en temel unsur, ürünün etiketi olan markadır. Bir ürün, taşıdığı marka sayesinde diğer benzer ve rakip ürünlerden isim, şekil, kalite gibi somut özelliklerinin yanı sıra, çağrışımlar, duygular vb. sembolik özellikler ile de farklılık yaratabilmektedir. Bir markalı ürünü, markasız bir üründen ayırt eden unsur, tüketicilerde oluşturduğu düşünce ve duygulardır. (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

İşletmelerin özellikle finansal, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde markanın faydası oldukça fazladır. Markalaşma ile işletmeler rekabet ortamında ürünlerinin taklit edilmesini önleyebilmekte, sipariş takibi ve kontrollerini daha kolay yapabilmektedir. Marka, sadakati arttırmada büyük rol oynar, reklam, tutundurma faaliyetlerinde başarı sağlar ve bu döngü

sonucunda markanın başarısı daha da pekişerek, işletmenin sermayesini arttırabilmektedir (Başer, 2011: 8-9).

Markanın tüketicilere sağladığı yararlar; fonksiyonel yarar, duygusal yarar ve kişisel yararlar olarak gruplanabilir. *Fonksiyonel yarar*, ürün veya hizmetin sadece işlevselliği ile alakalıdır. Örneğin, lazer yazıcılar için fonksiyonel yarar, hızı, baskı kalitesi, kağıt kapasitesi veya kullanım ömrü gibi ürünün işlevsel özellikleridir. *Duygusal yarar*, kişinin ürün veya hizmetle satın almanın ötesine geçerek olumlu bir duygusal bağ kurması ve markadan deneyimsel bir fayda edinmesidir. Volvo'nun kullanan kişiyi güvende, Coca Cola'nın içenleri enerjik, Levis'in da giyenleri güçlü ve dayanıklı hissettirmesi duygusal yarara örnek olarak verilebilir. *Kişisel yarar* ise, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle benliklerini bütünleştirmeleridir. Örneğin, bir kişi kullandığı bir parfüm markasından dolayı ince zevkli olabilir (Alkan, 2018: 5).

Birbirine benzer ürün ve hizmetlerin tüketicilerin tercihlerine sunulması işletmeler arasında ciddi bir rekabet ortamı yaratmıştır. İşletmelerin birbirlerine benzer özellikte ürün ve hizmetlerini tüketicilere fark yaratarak sunma çalışmaları marka kavramı ile karşılık bulmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve tüketicilerin tercihlerinde öncelik haline gelmek güçlü ve başarılı markalara sahip olmak isteyen işletmelerin esas amaçlarından birisi haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler ürünü değil markayı satın almaktadır (Boztepe Taşkiran, 2017: 11).

Günümüzde marka tanımını yalnızca 'isim, sembol ve işaret' olarak nitelemek yeterli değildir. Çünkü artık marka, üreten ve tüketen arasındaki iletişimin anlamını ortaya koymaktadır. Yeni medya ile beraber tüketicilere doğrudan ulaşmak ve onlarla sürekli olarak etkileşim halinde olmanın kolaylaşması, markaları tüketicilerin yaratmasına zemin hazırlayan en önemli etkenlerden biridir. Nike, Volkswagen, Levis gibi birçok marka web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak, tüketicileri tarafından tasarlanmayı planlamaktadırlar. Artık markaların biçim ve içeriğinin üretiminde tüketicilerin katkısı oldukça yüksektir (Clifton, 2014: 13).

2000'li yılların sonunda ise, markalaşmada başarı yakalamak için duyulara hitap etmek gerektiği görüşü gündeme gelmiştir. Duyular aracılığıyla hafızaya kazınmanın kolay olması ve duyuların insanlarda çeşitli duygulara yol açması görüşün temelini oluşturmaktadır. Beş duyumuzla kavradığımız ve belleğimizde yer edinen verilerin yaptığı çağrışımlar markanın benimsenmesinde oldukça etkilidir (Tosun, 2017: 7).

Markalar içerisinde bulunduğu pazarda genişlemek ve daha çok kişiye hitap etmek istemektedir. Bununla birlikte üretici açısından markanın elinde tuttuğu müşterileri

kaybetmemesi çok önemlidir. Markanın amacı sattığı ürünleri alacak kişilerin ilk tercihinin kendisi olmasını sağlamaktır. Bu da marka bağlılığını sağlamakla mümkün olmaktadır (Jalali, Hosseini pour ve Astaneh, 2016: 114). Marka bağlılığı, kalitesinden ve fiyatından memnun kalan alıcının, aynı markanın başka ürünlerini satın almak isteği şeklinde açıklanabilir (Touminen, 1999: 67). Diğer bir tanıma göre marka bağlılığı, alıcının seçim yapma hakkı varken, daha önceki tecrübesi, markanın popülerliği göz önünde bulundurularak o markayı tekrar tercih etmesidir (Biong, 1993: 24).

Marka bağlılığı, alışkanlıklarla beraber de ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu bağlılığı popülerlik ve sosyal sınıf içerisinde prestij desteklemektedir. Sosyal sınıf içerisinde kullanılan marka, o sınıfa yeni katılacak bireylerin ya da o sınıf içerisinde tutunmaya çalışan bireylerin o markayı tercih etme sebebi olabilmektedir (Jones, 2008: 25).

Marka bağlılığına yol açan diğer bir faktör ise, alıcının tecrübesidir. Bir ürün olarak memnun kalmış bir alıcı, o markanın başka bir ürününü de almaya eğilimlidir. Eğer alıcı o markadan ne kadar memnun ise bir sonraki alışverişinde o markayı seçme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Burada alıcının sezgisel tahmini vurgulanmaktadır. Alıcı, daha önceden memnun kaldığı bir markadan sezgisel olarak memnun kalacağını tahmin etmektedir ve bir sonraki alışverişini ona göre yönlendirmektedir (Yıldız, 2006: 2).

1.3.4 Tüketici Marka Katılımı (Consumer Brand Engagement)

Günümüzde tüketiciler doğrudan bir marka ile etkileşime girebilmekte, markalar hakkında tartışabilmekte, değerlendirme yapabilmekte ve herhangi bir satın alma yapmadan markayla halka açık bir şekilde kişisel bağlantılar kurabilmektedir. Tüketicilerin günümüz teknolojisi ile elde ettikleri bu kabiliyetler tüketici marka katılımı kavramının yapısını oluşturmaktadır (Bijmolt, Leeflang, Block, Eisenbeiss, Hardie, Lemmens ve Saffert 2010: 345).

Marka katılımını araştıran çalışmalar çok yeni olduğundan henüz kavramla alakalı tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Marka katılımı yapılan çalışmaların çoğu davranışsal ve psikolojik olarak iki grupta kategorize edilmektedir. Davranışsal bakış açısıyla olan yaklaşımlar, marka katılımını tamamen marka ile ilgili tüketici eylemleri açısından tanımlar. Tüketicinin satın almanın ötesinde bir markaya karşı davranışsal eylemi olarak nitelendirilmiştir. Bu tanımda diğer tüketicilerle olan eylemler göz önünde bulundurulmamıştır (Dwivedi, 2015: 101).

Diğer bir tanım, marka katılımını, tüketicinin bir marka ile, potansiyel müşterileriyle ve diğer müşterilerle aktif etkileşimi olup olmadığına bakmaksızın, aktif bir şekilde eylemde

bulunup bulunmamaları olarak tanımlamaktadır (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesek ve Tillmanns, 2010: 297).

Van Doorn ve diğerleri ise (2010: 254), marka katılımını, satın almanın ötesinde, motivasyon faktörlerinden kaynaklanan bir marka veya firma odaklı davranışsal dışavurumlar olarak tanımlamaktadır. Diğer mevcut ve potansiyel müşteriler, tedarikçiler, genel halk ve firma çalışanları dahil olmak üzere geniş ağ aktörleri de hedef içerisindedir.

Psikolojik bakış açısı ile ilgili yaklaşımlar ise marka katılımını davranışlardan daha fazlasını içeren bir yaklaşım olarak görür. Bazı araştırmalar, hizmet kapsamında katılımı sadakat yaratılmasıyla meydana gelen ‘psikolojik bir süreç’ olarak tanımlamaktadır (Bowden, 2009: 65).

Mollen ve Wilson (2010: 923), tüketici marka katılımını, bir web sitesi içerisinde çevrimiçi katılım, ‘marka ile aktif bir bilişsel ve duygusal bağlılık’ olarak ilişki olarak tanımlarken, diğer araştırmacılar farklı bir yaklaşım benimsemekte ve katılımı ‘deneyimlerin bir koleksiyonu’ olarak tanımlamaktadır. Daha geniş perspektifte, bir organizasyonun fırsatları ve örgütsel faaliyetlerine katılımın yoğunluğu veya psikolojik durum ve ruh hali olarak kavramsallaştırılmaktadır (Calder vd., 2009: 322).

Marka katılımı kavramının altında yatan ‘etkileşimli deneyim’dir. Odak noktası ise, tüketicidir. Tüketicilerin bir markanın çevrimiçi platformunda, doğrudan marka ile veya markanın diğer kullanıcıları ile duygusal, bilişsel ve davranışsal etkileşimlerinin seviyesidir (Brodie vd., 2011: 253).

Tüketici marka katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç boyutta ele alınmıştır. *Bilişsel boyut*, marka etkileşiminde tüketicinin marka ile ilgili düşüncelerini yansıtmaya ve detaylandırma düzeyi olarak tanımlanır. *Duygusal boyut* ise, tüketicinin markaya beslediği sevgi ve marka veya diğer tüketicilerle pozitif etkileşimidir. Son olarak *davranışsal boyut*, tüketici/marka etkileşiminde tüketicinin bir marka için harcadığı enerji, emek ve zaman seviyesidir (Hollebeek vd., 2014: 155).

1.3.5 Sanal Marka Toplulukları

Sanal marka toplulukları, içerik ve iletişimin üyeleri tarafından oluşturulduğu, içeriklerin bütünleştirme potansiyeli olan çevrimiçi ortamlardır. Sembolik olarak tanımlanmış sanal ortamlar, benzer ilgilerdeki bireylerin birbirleri ile etkileşimler kümesine katılmasına ve katkıda bulunmasına izin verir (Akar, 2010: 109).

Sanal topluluklar coğrafi alan, uzmanlık, dikey endüstri, spesifik bir konu gibi belirli bir odak noktasıyla tanımlanır. Sanal topluluklarda, yayınlanan bir içerik iletişim ile

bütünleştirilmiştir. Böylece içeriğin anlaşılması, yayıncısıyla ve diğer üyelerle iletişim kurarak netleştirilebilir ve değerlendirilebilir. Yayımlanan içeriğe ek olarak, sanal topluluklar üye tarafından oluşturulan içeriğin üretilmesi ve paylaşılarak yayılması için ortam sağlar (Baldus, Voorhees ve Calantone, 2015: 979).

Marka topluluğu, bir markanın hayran kitlesinin oluşturduğu, coğrafik sınırlılıkları bulunmayan, temeli sosyal ilişkilere dayanan topluluklardır (Kotler ve Armstrong, 2012: 142).

Marka toplulukları, belli bir markaya olan ilginin sonucunda bir araya gelen kişilerin, markayla alakalı konular için birbirleriyle etkileşime geçmelerini, ortak zevkleri ve düşünceleri paylaşmalarını ifade etmektedir (Dessart, Veloutsou ve Thomas 2015: 32).

Muniz ve O'Guinn (2001: 412)'e göre marka toplulukları, coğrafi olarak birbirlerine bağlı olmayan markanın hayranları arasındaki sosyal ilişkilere dayanan sanal topluluk olarak tanımlanmıştır. Diğer topluluklar gibi, marka toplulukları da ortak bir bilinç, gelenekler ve ahlaki sorumluluk hissi barındırmaktadır. Online marka toplulukları, bir markaya karşı ortak ilgi duyan bireyleri gerçek yaşam alanı ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak sanal ortamda bir araya getiren, gittikçe büyüyen bir olgudur (Dessart vd., 2015: 32).

İnternetin olmadığı zamanlar marka toplulukları coğrafi olarak sınırlıydı. Üyeler yüz yüze etkinlikleri belirli zamanlarda, belirli coğrafi sınırlarda gerçekleştirirdi. Topluluk faaliyetleri günümüzdeki çevrimiçi topluluklara göre daha az sıklıkta gerçekleşmekteydi (Heinonen, 2011: 363).

İnternet ve sosyal medya gerçek hayatta oluşturulan toplulukların sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Kişiler, toplulukları oluşturabilmekte veya var olan bir topluluğa dahil olabilmektedir. Gruplar herkese açık, kapalı veya özel grup şeklinde oluşturulabilmektedir. Herkese açık olarak oluşturulan gruplarda kişiler isterlerse topluluğa katılmadan dışarıdan topluluk içi diyalog ve paylaşımları gözlemleyebilmektedirler (Madupu ve Cooley, 2010: 3).

Toplulukların temel anlamda üç özelliği vardır (Tosun, 2017: 660-662).

- **Aidiyet Bilinci:** Üyelerin birbirlerine karşı hissettiği bağlılık duygusu ve toplulukta olmayan diğer kişilerden ayrıldıklarına dair var olan kolektif bilinçtir. Topluluk üyeleri markaya olduğu kadar birbirlerine karşı da bağlılık ve 'bizlik' hissederler.
- **Ortak Ritüeller ve Gelenekler:** Markanın tarihini kutlamak, markanın geçmişindeki başarıları, hikayeleri topluluğun sosyalleşmesinde kullanmak, ortak deneyimlerden çıkan hikayeleri dinlemek topluluğun üyeleri için oldukça önemlidir. Marka topluluklarında ritüeller ve gelenekleri sürdüren üyeler arasında ortak değerler ve davranışlar gözlemlenebilir.

- **Ahlaki Sorumluluk Bilinci:** Marka topluluklarında neyin uygun veya uygunsuz olduğuna dair ortak kurallar bulunmaktadır. Üyeler, birbirlerine karşı sorumlu ve saygılı olmakla beraber markayla ve ürünle ilgilide birbirlerine yardımcı olurlar.

Pew Research tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, çevrimiçi yetişkinlerin yüzde 74'ünün bir sosyal medya sitesine üyeliği bulunmaktadır. Kullanıcıların bazıları aktif katılımcı olarak bazıları da pasif izleyici olarak kullansa da kullanıcıların hepsi marka sayfası içerisinde değerli ilişkiler kurmaktadır (Clark, Black ve Judson, 2017: 43).

Tüketicilerin sosyal medyada ne kadar aktif veya pasif davrandıkları üzerine yapılan araştırmalar sonucunda, topluluk türleri iletişim davranışlarına göre gruplanmışlardır ve altı sanal topluluk türü ortaya çıkmıştır. Bu topluluklar şunlardır (Heinoen, 2011: 357):

- Çekirdek üyeler, topluluğa en çok katkıda bulunan, bilgi alışverişi yapan ve bilgi tartışan topluluktur.
- Konuşmacılar, bilgi tartışmaya odaklanan gruptur.
- Bilgilendiriciler, çoğunlukla bilgi toplar ve paylaşır.
- Hobiciler, web sitesinde varlıklarını sürdürmek ve bilgilerinin güncellenmesine odaklanırlar.
- Fonksiyoncular, bilgi almakla ilgilenirler.
- Fırsatçılar, sadece web sitelerinden marjinal içerik sağlarlar.

Sanal topluluklarda katılımcı türleri, sosyal medya platformlarının türüne, özel hedeflerine, ilgi alanlarına ve topluluğun genel yapısına göre değişmektedir. Bruns ve Bahnisch, (2009: 18) genel katılımcı türlerini bilgi paylaşanlar, topluluk kolaylaştırıcıları, bilgi arayanlar ve dikkat çekmek isteyenler olarak 4 grupta tanımlamıştır. *Bilgi paylaşanlar* grubuna giren katılımcılar, kişisel memnuniyetini ve bilgilerini topluluk üyeleri ile paylaşmaktadırlar. Paylaşımının nedeni, topluluğun faaliyet gösterdiği alana duyduğu gerçek ilgiden kaynaklanmaktadır. *Topluluk kolaylaştırıcıları*, sosyal faaliyetlerinin büyük bir aksama olmadan devam etmesini sağlayarak topluluğa hizmet etmeyi amaçlar. Topluluk içerisinde geniş çapta bağlantı kurmayı ve lider olarak kabul edilmeyi hedeflemektedirler. *Bilgi arayanlar*, çoğunlukla kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için topluluğu ziyaret etmektedirler. Problemlerine pratik çözüm bulma şanslarını en üst düzeye çıkarmak ve topluluk içerisinde geçirdiği zamandan kişisel fayda ve memnuniyet elde etmek için topluluğa katılmaktadırlar. *Dikkat çekmek isteyenler* ise, topluluk içerisinde otorite ve sosyal statü kazanmayı hedeflemektedirler. Onaylanma ihtiyaçlarını karşılamak için topluluğa üye olmaktadır.

1.4 Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi turizm ve seyahat endüstrisini de etkilemiştir. Günümüzde turistler tatil destinasyonunu ya da kalacakları oteli seçerken, yalnızca seyahat acentalarından değil internet ve sosyal medyadan da yararlanmaktadırlar. Bu değişim ise, işletmeler için bir çok avantajlar doğuran dijital pazarlama faaliyetlerini başlatmıştır (Cinnioğlu ve Dönmez Polat, 2016: 38).

Sosyal medya pazarlamasının konaklama işletmelerine marka bilinirliğini artırması, misafirler ve işletme arasında eş zamanlı ve çift yönlü bir iletişim imkanı sağlaması, zaman ve mekan olarak esnek olması, misafirlerin konaklama esnasındaki olumlu ve olumsuz geribildirimlerini takip etmek, reklamları global bir hedef kitleye yaymak şeklinde bir çok avantaj sağlamaktadır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 143). Konaklama işletmeleri sosyal medya platformları üzerinden web sitesi sayfalarına bağlantı vererek, web sitesi ziyaretçi sayılarını arttırabilir ve direkt rezervasyon sayfalarına yönlendirme yaparak satışlarını arttırabilmektedir. Metin ve görsel içerikleri ile efektif bir pazarlama yapmayı sağlayan sosyal medya, misafir ilişkileri konusunda da işletmeye avantajlar sağlamaktadır.

Tatil planı yapan kişiler tatil öncesinde, tatil esnasında ve tatil sonrası boyunca olan süreçte sosyal medya platformlarını kullanarak konaklama işletmeleri ile ilgili bir çok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedir. Bazı örnekler şu şekildedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 152):

- Bloglarda tatil öncesi konaklama işletmesi ile ilgili yazılan yazıları okuyabilir veya tatil sonrası kendi deneyimlerini paylaştığı bir blog yazısı paylaşabilmektedir.
- İşletmenin Twitter, Facebook, Instagram, Youtube sayfalarını takip ederek güncellemelerden anında haberdar olabilir ve iletişime geçebilirler. Diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak tatil kararları ile ilgili fikir alışverişi yapabilirler. Tatilleri boyunca çektikleri fotoğraf ve video içerikleri sosyal medya platformlarında paylaşarak diğer kişilerin fikirlerini etkileyebilirler.
- İşletme tarafından kendilerine haksızlık yapıldığını düşündüklerinde veya mutsuz oldukları bir ortamla karşılaşırlarsa sosyal medya üzerinden bu durumu paylaşarak intikam alma, diğer bireyleri uyarma yolunu seçebilirler. Diğer yandan memnun olduğu durumlarda işletmeye teşekkür etmek ve diğer bireylere tavsiye etmek için sosyal medya kanallarını kullanabilirler.

Turizm ve konaklama sektörü literatürü, tüketici katılımının işletmelere potansiyel faydalarını yaygın olarak desteklemektedir. Örneğin, çevrimiçi kullanıcılar tarafından oluşturulan incelemeler, potansiyel müşterilerin rezervasyon kararlarını, otele olan güven

algılarını ve otelin hizmet kalitesiyle ilgili özellikleri hakkında bilgilenmelerini etkilemektedir. Çevrimiçi tüketici katılımı davranışlarından yararlanmak, turizm işletmelerinin daha fazla müşteri çekmesine ve mevcut müşterilerini elde tutmasına, tarayıcıları alıcılara dönüştürmesine ve işleriyle ilgili daha fazla bilgi edinmelerine izin vermektedir. (So, King, Beverley, Sparks ve Wand 2014: 65) Son araştırmalar katılımın, turistlerin yolculuk sonrası, diğer kullanıcılarla konuşarak ve fikirlerini sorarak ziyaretçilerin tatil bölgesi için savunucu ve elçi haline gelmelerini kolaylaştırabileceğini öne sürmektedir.

1.5 Tüketici Katılımının Boyutlarına İlişkin Literatür Taraması

Son yıllarda sosyal medya platformalarında tüketici katılımına neden olan faktörler yapılan çeşitli kavramsal ve ampirik çalışmalarda ele alınmaktadır (Baldus vd., 2015; Harrigan vd., 2017; Karjaluto, Munnukka ve Tiensuu, 2015; Potdar, Joshi, Harish, Baskerville ve Wongthongtham, 2018; So vd., 2014; Van Meter, Grisaffe ve Chonko 2015). Literatürde en çok geçen tüketici katılımının boyutları şunlardır:

- **Benlik Boyutu:** Benlik, tüketici açısından, kişinin bir markaya olan birliği ve ona ait olmayı algılamasını ifade eder (So vd., 2014: 66). Tüketiciler kendilerini belirli bir marka ile özdeşleştirebilirler. Bunu da markanın sosyal medya sayfasından yaptığı paylaşımlarla ifade ederler. Sayfanın diğer kullanıcıları ile ortak bir kimliğin güçlendirilmesine ve diğer rakip markalardan farklılaşma konularında yardımcı olur. Markanın sosyal medya topluluğunu 'onlar değil' 'biz' olarak algılayan kullanıcı grubu markaya söylenen bir olumsuzluğu üzerine alınır veya markaya yapılan bir övgüyü kişisel bir iltifat olarak algılayabilir (Harrigan vd., 2017: 602). Tüketici katılımı yapısı içerisinde benlik ve aidiyet kuvvetli benzerlikler taşımaktadır. Ancak, vurgulanması gerekir ki benlik, tüketicinin seçimlerini ürünle alakalı bir algı oluşturarak etkilemektedir. Öte yandan, aidiyet markanın bir parçası olma hissiyatıdır. Benlik ise, markanın çevresindeki toplumun bir parçası olmaktır (Kesgin ve Murthy, 2019: 613).
- **Bilgi Boyutu:** Bilgi boyutu, marka sayfalarının, takipçilerine sayfasındaki paylaşımlar ile marka ve ürünle ilgili bilgi sahibi olduğunu ve güncel kalmalarına yardımcı olduğunu hissettirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Baldus vd., 2015: 982). Bilgi ihtiyacı çevrimiçi marka topluluklarına katılımı temel motivasyonu sağlayan faktörlerden birisidir (Karjaluto vd., 2015: 439). Bir diğer tanıma göre ise, bilgi boyutu, ziyaretçiler arasında gerçekleşen fikir alışverişi ve bu çerçevede çevrimiçi topluluğun bilgi arayışında olan üyelerinin edindiği kazanımdır. Dolayısıyla bilgi,

bireyin diğer tüketiciler ile etkileşime girmesinden ortaya çıkan ve bireye pozitif katkısı olan bir iletişim modelidir (Kesgin ve Murthy, 2019: 614; Van Meter vd., 2015: 75).

- **Tavsiye Boyutu:** Potdar ve diğerleri (2018: 603), tavsiyeyi tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla davranışsal bileşeni aktif hale getirebilecek yorum, paylaşım ve beğeniler yoluyla diğer kullanıcıları da işletmenin hizmetlerini satın almaya yönlendirmeleri şeklinde ifade etmişlerdir. Van Meter vd., (2015: 83) ise çalışmalarında tavsiyeyi, marka kullanıcısının sosyal medyayı kullanarak marka topluluğundan tavsiye toplama kabiliyeti olarak tanımlamışlardır.
- **Savunma Boyutu:** Savunma kişinin olumlu düşüncelerini yayma arzusu ve markayı destekleyici ve olumlu yanlarını öne çıkartıcı aktif çalışmalarıdır (Kesgin ve Murthy, 2019: 613). Bir tüketici, bir markayı ve faydalarını direkt, blog yazıları, forum tartışmaları veya sosyal medya paylaşımları ile arkadaş çevresine aktif olarak reklam yaparsa, markayı benimsediğini kabullenmiş ve markanın değeri hakkında çevresine kuvvetli sinyaller yollamış olur. Öte yandan savunmada tüketici aktif bir efor sarfeder. Örnek olarak, bir tüketici arkadaşlarına ve tanıdıklarına erişerek onlara belirli markaları tavsiye eder. Bu marka odaklı yönlendirmeler tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerini ciddi seviyede şekillendirebilir. (Lobschat, Zinnbauer, Pallas ve Joachimsthaler, 2013: 130) Markaların büyümesinde ve canlılığında oldukça önemli bir boyut olan savunma, duygudan etkilenir, kişisel ve sosyal faydalar elde etmek için kullanılır ve sosyal medyada etkileşim kurulduğunda, tüketiciler tarafından satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmak için kullanılabilir (Van Meter vd., 2015: 72).
- **Bağlılık Boyutu:** Kesgin ve Murthy (2019: 613), bağlılık boyutunu, markanın topluluğuna ait olmak veya bu topluluğun aynı değerleri taşıyan üyeleri ile etkileşim içerisinde olmak olarak tanımlamıştır. Psikolojik açıdan bağlılık, kişinin diğer marka kullanıcıları hakkındaki olumlu duyguları ve bu duyguların aralarında yaratmış olduğu topluluk hissiyatıdır. Vivek ve diğerleri (2012: 135) ise, bağlılığı, marka topluluklarında etkileşim halinde olan kişilerin arasında oluşan aidiyet duyguları üzerine kurulu psikolojik bir bağ olarak tanımlamıştır.
- **Fayda Boyutu:** Bireyin bir marka ile ilişkili topluluğun parçası olmaktan doğan kazançları ve bu kazançların topluluk içerisindeki varlığını arttırma yönünde yarattığı motivasyondur. Fayda boyutu bireye odaklanır. Esasen, bir topluluğun parçası olma ve topluluğun üyeleri veya ziyaretçileri ile etkileşim içerisinde olmaktan doğan kendine güven ve genel mutluluktur (Kesgin ve Murthy, 2019: 614). Bir diğer yaklaşıma göre

fayda, kişilerin topluluk içerisindeki katılımları ile topluluk üyelerinin parasal veya zamansal fayda edinme seviyesidir (Baldus, 2015: 982). Sağlanan ekonomik faydalar marka topluluğunun bir parçası olmayı cazip kılmaktadır (Karjaluoato vd., 2015: 440).

- **Deneyim Boyutu:** Deneyim, marka kullanımı sonrasında tüketicinin zihninde bırakılan algıdır. Tüketici, markayı bu algı üzerinden hatırlar. Deneyim subjektiftir çünkü, bireyin algı ve düşüncelerinin üzerine kurulur. Duyuların tetiklendiği ve duygu uyandıran marka ile etkileşim esnasında tüketici, beklentileri ile yaşadıklarını birbirleri ile karşılaştırarak deneyim algısını oluşturur. Marka kullanımının gerçekleşme şekli ortaya çıkan deneyimin olumlu veya olumsuz olmasına yol açar. Hızlı ve zamanında geri dönüş yapılarak olumsuz yorumlar ve davranışlardan doğan kullanıcı şikayetlerine hızlı ve zamanında karşılık vermek tüketicinin deneyimi üzerinde kuvvetli etkiler bırakır. Olumlu deneyimler, tüketicide marka sayfasının kendisi için özel yapıldığı hissiyatı bırakır ve markaya olan bağlılığını kuvvetlendirir (Potdar vd., 2018: 601).
- **Memnuniyet Boyutu:** Memnuniyet, tüketicilerin bir markanın hizmet veya ürününü deneyimledikten sonra satın alım kararının çok doğru ve akıllıca olduğunu ve beklentilerini karşıladığını düşünmesidir (Dwivedi, 2015: 105). Tüketicinin marka deneyimleri üzerinden yaptığı zihindeki bir inceleme çalışmasının sonucu olan memnuniyet, tüketicinin beklentileri ile marka performansının uyduğu durumlardır. Marka etkileşimi, tüketici memnuniyetine sebep verdiği durumlarda bu etkileşim tüketicinin katılımını arttırmaktadır. Marka, sosyal medya aracılığıyla sağladığı olumlu deneyimler ile tüketici memnuniyetini desteklemektedir (Potdar vd., 2018: 602).

Literatür incelendiğinde tüketici katılımı ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu ve son yıllarda yapılmaya başlandığı görülmektedir. Genel olarak, sağlık, bankacılık, otomotiv, turizm gibi alanlarda çalışmalar bulunmaktadır. Erişilebilen tüketici katılımı ile ilgili yapılmış kavramsal ve ampirik çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Bowden (2009), çalışmasında katılım sürecine ilişkin kavramsal bir çerçeve modeli belirlemiştir. Bu katılım modeli, ağırlama hizmetleri bağlamında özellikle restoran işletmelerindeki belirli markalara atıfta bulunarak geliştirilmiştir. Araştırmacı spesifik olarak, mevcut tüketicilerin aksine, yeni katılımlardaki farklılıkları incelemektedir. Çalışmasında katılımı, müşteri memnuniyetinden, müşteri sadakatine geçiş yolunun duygusal bağlılık, güven, ilgi ve müşteri hoşnutluğunu, kapsayan yinelemeli bir süreç olarak vurgulamaktadır.

Araştırmaya göre, yeni müşteriler doğası gereği bilişseldir, duygusal bağlılık ise tekrar eden satın alma davranışları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Brodie ve diğerleri (2011), tüketici katılımı alanındaki çalışmasında kavramsal bir temel sunmaktadır. Araştırmada, tüketici katılımının kavramsal yapısını tanımlayan beş temel öneri geliştirilmiştir. Bu önerilerin amacı genel bir tüketici katılımı tanımı geliştirmek ve katılım (engagement) kavramının, 'participation' ve 'involvement' dahil olmak üzere diğer ilişkisel kavramlardan ayırt edilmesini sağlamaktır.

So ve diğerlerinin (2014), tüketici katılımı konulu çalışması Avustralya'da, otel ve havayolu müşterileri ile yapılmıştır. Çalışmayı son 12 ayda yurt içinde veya yurt dışında seyahat etmiş bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılara en son kullandıkları bir otel veya havayolu markasını belirtmelerini isteyerek, servis kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, marka güveni, marka sadakati, benlik, heyecan, dikkat, bütünleşme ve etkileşime yönelik sorulardan oluşan çevrimiçi anket uygulamışlardır. Çalışma sonucunda, tüketici katılımının, tüketicilerin gözünde hizmetin marka değeri, marka güveni ve marka sadakatini arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Baldus ve diğerleri (2015), araştırmasında nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanmıştır. 'Amazon Mechanical Turk' servisi aracılığıyla topladıkları veri seti üzerinde yaptıkları nitel araştırma ile ön temaları belirleyerek, sonrasında sosyal medya marka kullanıcıları ile çevrimiçi anket gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, *marka etkisi, marka tutkusu, yardım etme, bağlantı, benzer görüşleri tartışma, ödül(hedonik), ödül(fayda), yardım isteme, kendini ifade etme, bilgilenmek, onaylanmak* olmak üzere 11 tane boyuta ulaşılmıştır.

Harrigan ve diğerleri (2017), turizm markaları üzerinde yaptığı çalışmada, öncelikle So, vd. (2014) tarafından geliştirilen 'Heyecan', 'Dikkat', 'Bütünleşme', 'Etkileşim', 'Benlik' olmak üzere 5 boyutu kapsayan bir tüketici katılımı ölçeğini doğrulamış ve ölçeğin alternatif 11 maddeli versiyonunu sunarak turizm literatürüne katkıda bulunmuştur. Önerilen yapısal modelleri çoğaltıp, bağlılığın, sadakatin davranışsal niyetini tahmin etmek ve tüketici katılımının öncüllerini belirlemek için alternatif modeli test etmişlerdir. Sonuçta, hem turizm hem de diğer endüstrilerde uygulanabilecek bir tüketici katılımı ölçeği önermişlerdir. Çalışma, turizm pazarlama yöneticilerinin, 11 maddelik ölçek ile sosyal medyada tüketici katılımının niteliğini daha iyi değerlendirebilmelerini sağlamıştır.

Lobschat ve diğerleri (2013), çalışmalarının ilk aşamasında, boyutların uygunluğunu doğrulamak için farklı sektörlerden pazarlama yöneticileri ile derinlemesine görüşme ve farklı sektörlerden meydana gelen 20 değişik markanın Alman kullanıcıları ile ön anket testi

yapmışlardır. Sonrasında çevrimiçi platformlarda uzmanlaşmış büyük bir pazar araştırma şirketi aracılığıyla başta gelen otomotiv markaları ile etkileşime giren kullanıcılarla asıl anketi uygulamışlardır. Çalışma sadece Amerika pazarı ve otomotiv endüstrisi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, muhabbet, savunma, bilgi, bağlılık, benlik boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir yapı ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca çalışmanın sonucu, tüketici katılımı boyutlarının marka değeri, marka sadakati, ve marka güvenini arttırmada önemli olduğu görüşünü desteklemektedir.

Potdar ve diğerleri (2018), tüketici katılımı süreci modeli geliştirdiği çalışmasında, Avusturya bankalarının Facebook sayfalarında yapılan kullanıcı değerlendirmelerini analiz etmek için katılımcı olmayan netnografi yöntemi kullanmıştır. Çalışma sonucunda, tüketici katılımının sırasıyla *iletişim, etkileşim, deneyim, memnuniyet, devam eden katılım, bağlılık ve tavsiyeden* oluşan bir süreç olduğu ortaya çıkarılmıştır. Deneyim boyutu, bu çalışmanın literatüre orijinal katkısıdır. Daha önceki çalışmalarda deneyim boyutuna atıfta bulunulmuş fakat ampirik bir çalışma ile doğrulanmamıştır. Literatürde tüketici katılımının boyutlarını da içeren kavramsal ve ampirik çalışmalar topluca Tablo 1.4'de verilmiştir.

Tablo 1.4 Tüketici Katılımının Boyutlarına İlişkin Literatür

| Yazar | Metodoloji | Tüketici Katılımı Boyutları |
|---|--------------------------|---|
| Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) | Nitel ve Nicel | 1.Marka etkisi (Brand Influence) 2.Marka tutkusu (Brand passion) 3.Sosyal bağ (Connection) 4.Yardım etme (Helping) 5.Aynı görüşlü kişiler ile bir araya gelmek (Like minded discussion) 6.Ödül(Hedonik)- Rewards (Hedonic) 7.Ödül(Faydacı)- Rewards (Utilitarian) 8.Yardım arayışı (Seeking assistance) 9.Kendini ifade etmek (Self expression) 10.Güncel bilgiye ulaşmak (Up to date information) 11.Onaylanmak (Validation) |
| Harrigan, Evers, Miles ve Daly (2017) | Online Anket | 1.Heyecan (Enthusiasm) 2.Dikkat (Attention) 3.Bütünleşme (Absorption) 4.Etkileşim (Interaction) 5.Benlik (Identification) |
| So, King, Sparks ve Wang (2014) | Anket | 1.Benlik (Identification) 2.Heyecan (Enthusiasm) 3.Dikkat (Attention) 4.Bütünleşme (Absorption) 5.Etkileşim (Interaction) |
| Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek (2011) | Kavramsal | 1.Bilişsel (Cognitive) 2.Duygusal (Emotional) 3.Davranışsal (Behavioural) |
| Lobschat, Zinnbauer, Pallas ve Joachimsthaler, (2013) | Online Anket | 1.Muhabbet (Conversation) 2.Savunma (Advocacy) 3.Bilgi (Information) 4.Bağlılık (Affiliation) 5.Fayda (Utility) 6.Benlik (Identity) |
| Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014) | Nicel | 1.Bilişsel süreç (Cognitive processing) 2.Duygusal (Affection) 3.Harekete geçirme (Activation) |
| Dessart, Veloutsou ve Thomas (2015) | Nitel: İçerik Analizi | 1.Duygusal (Affective) 2.Heyecan (Enthusiasm) 3.Keyif alma (Enjoyment) 4.Bilişsel (Cognitive) 5.Dikkat (Attention) 6.Bütünleşme (Absorption) 7.Davranışsal (Behavioural) 8.Paylaşım (Sharing) 9.Öğrenme (Learning) 10.Desteklemek (Endorsing) |
| Dwivedi (2015) | Nicel | 1.Güç (Vigor) 2.Sadakət (Dedication) 3.Bütünleşme (Absorption) |

| Yazar | Metodoloji | Tüketici Katılımı Boyutları |
|--|--------------------------|--|
| Brodie, Ilıc, Juric ve Hollebeek (2013) | Karma Yöntem: Netnografi | 1.Bilişsel (Cognitive) 2.Duygusal (Emotional) 3.Davranışsal (Behavioural) |
| Cheung, Lee ve Jin, (2011) | Ampirik | 1.Güç (Vigor) 2.Sadakat (Dedication) 3.Bütünleşme (Absorption) |
| Vivek, Beatty ve Morgan (2012) | Nitel | 1.Değer (Value) 2. Güven (Trust) 3. Duygusal Bağlılık (Affective Commitment) 4. Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth) 5. Sadakat (Loyalty) 6. Marka topluluğu katılımı (Brand Community Involvement) |
| Bowden (2009) | Kavramsal | 1.İlgi (Involvement) 2.Bağlantı (Commitment) |
| Pansari ve Kumar (2016) | Kavramsal | 1.Direkt (Direct) 2.Dolaylı (Indirect) 3.Bahsetmek (Refferring) 4.Etkilemek (Influencing) 5.Geribildirim (Feedback) |
| Karjaluo, Munnukka ve Tiensuu (2015) | Kavramsal | 1.Topluluk (Community) 2.Bilgilenme (Information) 3.Keyif alma (Enjoyment) 4.Benlik (Identify) 5.ekonomik Fayda(Economic Benefits) |
| Calder, Malthouse ve Schaedel (2009) | Nitel | 1. Uyarıcılık ve ilham (Stimulation and inspiration) 2. Sosyalleşme (Social facilitation) 3. Geçici (Temporal) 4. Benlik saygısı ve sivil düşünce (Self-esteem and civic mindedness) 5. İçsel keyif (Intrinsic enjoyment) 6. Fayda (Utilitarian) 7. Katılım ve sosyalleşme (Participation and socializing) 8. Topluluk (Community) |
| Potdar, Joshi, Harish, Baskerville ve Wongthongtham (2018) | Nitel | 1.İletişim (Communication) 2.Etkileşim (Interaction) 3.Deneyim (Experience) 4.Memnuniyet (Satisfaction) 6.Tekrar eden katılım (Continued Involvement) 7.Bağlılık (Bonding) 8.Tavsiye (Recommendation) |
| Kumar, Rajan, Gupta ve Pozza (2019) | Nitel | 1.Doğrudan Katkı (Direct contribution) 2.Dolaylı Katkı (Indirect contribution) |
| Kesgin ve Murthy (2019) | Nitel | 1.Bilgi (Information) 2.Muhabet (Conversation) 3.Fayda (Utility) 4.Savunma (Advocacy) 5.Bağlılık (Affiliation) 6.Benlik (Identity) |

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA TÜKETİCİ KATILIMI: KONAKLAMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde, araştırmanın önemi, kapsamı ve yöntemi belirtilmiştir. İçerik analizi ve sonrasında nicel analizlerin yapıldığı uygulama bölümü detaylı olarak anlatılarak, ulaşılan bulgular tablolar şeklinde verilmiştir.

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya marka platformlarına katılımlarına neden olan faktörleri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, konaklama sektöründeki markaların sosyal medya platformlarında tüketici katılımını etkileyen faktörlere yönelik değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi diğer bir amacı oluşturmaktadır.

Tatil esnasında turizm tüketicileri, deneyimlerini ve yaşadığı mutlu anları sosyal medyadan kendi bağlantıları ile paylaşmanın yanı sıra konaklama işletmelerinin marka sayfalarında da duyduğu memnuniyeti, şikayetlerini, isteklerini paylaşabilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin kullanıcılar tarafından sayfalarında yapılan konuşmaları ve paylaşımları doğru kontrol edebilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin, kullanıcıların beklentilerini bilmeleri ve o doğrultuda içerik üretmeleri için tüketici katılımının boyutlarını anlamaları önemlidir.

Literatürde sosyal medyada tüketici katılımını ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile literatüre katkıda bulunmak, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara ışık tutmak ve sektörde turizm yöneticilerinin dijital pazarlama faaliyetlerine fayda sağlamak hedeflenmiştir.

2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk aşaması olan nitel çalışma, Alanya bölgesinde sosyal medyada etkileşimi yüksek, 5 yıldızlı bir otelin kurumsal Facebook sayfası üzerinden gelen kullanıcı değerlendirmeleri ile gerçekleştirilmiştir.

Nicel aşamada ise, çalışmanın kapsamını konaklama işletmelerinin sosyal medya platformları ile etkileşime giren, katılım sağlayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmuştur. Çok geniş bir kitleyi kapsamaması ve sayının belirlenememesi nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket sadece Türkçe olarak hazırlanmış ve bu dili kullanan

katılımcılar ile sınırlandırılmıştır. Ulaşılan verilerin geçerliliği ve güvenilirliği çevrimiçi anketi cevaplayan kişilerin ankete verdikleri samimi yanıtlar ile sınırlıdır.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada karma yöntem araştırmalarından keşfedici sıralı desen kullanılmıştır. Keşfedici desenin birincil amacı, ilk aşamada sınırlı sayıdaki katılımcılardan elden edilen nitel bulguları, ikinci aşamada daha geniş bir örnekleme genellemektir. İki aşamalı keşfedici desenin amacı, birinci aşamadan yani nitel aşamadan elde edilen verilerin, ikinci aşamayı yani nicel aşamayı geliştirmesine ve ona veri sağlamasına yardımcı olmasıdır (Bryman, 2012: 631; Creswell, 2017: 40).

2.4 Nitel Aşamanın Planlanması ve Uygulanması

Bu keşfedici sıralı desen araştırmasının amacı; konaklama işletmelerinin, sosyal medya platformlarına katılımını ve bu platformlarda paylaşım yapmalarını sağlayan nedenleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın birinci aşamasında nitel bir yaklaşım benimsendiği için hipotezler kurulmamış ve aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

- Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarına katılımını ve bu platformlarda paylaşım yapmalarını sağlayan nedenler nelerdir?

Araştırmanın nitel safhasında, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan etnografinin sanal ortama uyarlanmış hali olan netnografiden faydalanılmıştır. Netnografi modelini daha iyi anlayabilmek için etnografi modelinin etraflıca kavranılması gerekmektedir. Etnografi; bireylerin sosyal anlamlarını ve sıradan etkinliklerini, etkinlikler esnasında değilse bile sistematik bir biçimde veri toplamak hedefiyle ortama doğrudan katılan araştırmacıyı da kapsayan bir şekilde ele alan veri toplama yöntemleri ile insanların kendi doğal ortamlarında ya da “sahada” incelenmesidir (Brewer, 2000: 13). Bu tanımdan hareketle etnografi bir bakıma araştırmacıların “ötekini anlama” çabasıdır (Aksu, 2018: 15). Klasik etnografi, araştırmacıların bir örgüte bizzat girmesini ve uzun bir gözlemsel süreç yürütmesini zorunlu kılar. Böyle bir durum gözlem yapılacak örgüte erişim sağlama konusunda problemlere yol açarak araştırmacıların etnografik araştırmalardan vazgeçmesine sebep olabilir (Zickar ve Carter, 2010: 315). Netnografi ise veri toplamayı kolaylaştırması, emek ve zamandan tasarruf sağlaması açısından çağdaş akademik yaşam stiline daha uygundur (Silverman, 2018: 317).

Varnalı’ya (2013: 20) göre netnografi çevrimiçi toplulukların etkileşimsel varoluşunun altında yatan dinamikleri keşfetmeyi sağlayan bir yöntemdir. Netnografi yönteminin işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Aksu, 2018; Silverman, 2018; Zickar ve Carter, 2010):

- Etnografik çalışmaların web ortamına aktarılmasını sağlar.

- Çevrimiçi sohbet odalarında, sosyal ağlarda, tartışma panolarında ve bloglarda, meydana gelen etkileşimler üzerinden sanal katılımcıların gözlemlenmesini sağlar.
- Araştırmacıların incelenen bağlam ile etkileşim kurmasına ve ayrıntılı gözlem yaparak çevrimdışı metotlarla elde edilmesi imkânsız olan derinlemesine betimleyici bilgi toplama olanağı sağlar.
- İncelenen grupların kültürel örüntüleri, dilleri ve belli başlı konulardaki tutum ve düşüncelerinin belirlenip analizini sağlar.
- Grupların davranış örüntülerinin tespit edilip yorumlanmasından hareketle geleceğe yönelik davranışlarıyla ilgili tahminlerde bulunulmasını sağlar.

Tüketicilerin; markaların sosyal medya platformlarına katılımlarını ve bu platformlarda paylaşım yapmalarını sağlayan nedenleri ortaya koyarken veri toplamanın kolay olması, tüketicilerin etkileşimlerini onları rahatsız etmeden gözleme imkânı sağlaması ve verilerin analize hazır hale getirilmesinin çok kısa bir zaman alması nedeniyle bu araştırmada netnografi yöntemi kullanılmıştır.

2.4.1 Nitel Araştırmanın Örnekleme

Tüketicilerin; markaların sosyal medya platformlarına katılımlarını ortaya koymak için bu araştırmada, konaklama sektöründe yer alan Türkiye merkezli bir otelin kurumsal Facebook sayfası örneklem olarak seçilmiştir. Tüketici katılımının ve etkileşiminin fazla olduğu bir firmanın sosyal medya platformu araştırma kapsamına alınmıştır. Seçilen otel beş yıldızlı olup Alanya ilçesinde yer almaktadır. Toplam 383 tüketici ilgili firmanın sosyal medya platformunda görüşlerini bildirmiştir. Bu araştırmanın örnekleme; ilgili firmanın sosyal medya platformunda görüşlerini bildiren 383 tüketiciyle sınırlandırılmıştır.

2.4.2 Nitel Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Geleneksel netnografi beş aşamadan oluşur: kültürel giriş yapma, verilerin toplanması ve analizi, verilerin güvenilir bir şekilde yorumlanması, etik açıdan gerekli kontrollerin yapılması ve toplumsal geri bildirim ve üye kontrolleri yapma şeklindedir. Katılımcı olmayan netnografi araştırmalarında ilk ve son aşama çalışmaya dahil edilmez (Potdar, vd., 2018: 610) Bu araştırmada araştırma deseni olarak katılımcı olmayan netnografi deseni kullanılması nedeniyle araştırmacı, ilgili otelin sosyal medya platformunda sadece gözlem yapıp veri toplamıştır. Araştırma kapsamında yer alan 383 tüketiciyle herhangi bir etkileşime girmemiş ve tüketicilerden herhangi bir geribildirim almamıştır.

Bu araştırmanın veri toplama aşamasında araştırmanın amacına ulaşmak için en uygun veri toplama aracının ilgili otelin sosyal medya sitesi olduğuna karar verilmiştir. Bu noktadan hareketle ilgili sosyal medya platformunda yer alan tüketici yorumları araştırmacı tarafından herhangi bir program kullanılmadan elle (manuel) toplanmıştır. Verilerin doğru toplandığından emin olmak verilerin sağlamlasını yapmak için ilgili sosyal medya platformunda yer alan tüketici yorumlarının ekran görüntüsü alınmıştır. Veriler 2018 yılının Eylül ayında toplanmıştır. Eylül ayı sonrasında ilgili otelin sosyal medya platformunda yer alan tüketici yorumları araştırma kapsamı dışındadır.

2.4.3 Nitel Verilerin Analizi

Katılımsız netnografi yöntemiyle toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, bulguların düzenlenerek sınıflandırılması ve karşılaştırılarak teorik sonuçlara ulaşılması basamaklarını barındıran bir nitel veri analizi yöntemidir (Cohen, Manion ve Morrison, 2007: 475). İçerik analizindeki ana hedef, birbirine benzeyen verileri belli kavramlar ve kategoriler kapsamında bir araya getirerek bunları okuyucunun kavrayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 260). Tüketicilerin yorumları defalarca okunarak birimlere ayrılmış ve içerik analizine tabi tutularak kodlanmıştır. Kodlama yapılırken olabildiğince, tüketiciler tarafından dile getirilen kavramlar kullanılmıştır. Tüketicilerin dile getirdikleri kavramlar kodlamada yetersiz kaldığı zamanlarda ilgili fenomeni en iyi şekilde karşılayacak kodlar araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Kodlardan benzer özelliğe sahip ve anlamca birbirine yakın olanlar aynı kategoride değerlendirilmiştir.

İçerik analizi sürecindeki kodlamalar sırasında sürekli karşılaştırma analizi yapılmıştır. Karşılaştırma, soyut kavramları ortaya koymada ve kodlamada önem taşır. Kodlamanın ilk basamağında, verilerdeki farklı görüngüleri (fenomen) karşılaştırarak görgül (ampirik) verilerden daha soyut kavramlara ulaşılır (soyutlama). Dolayısıyla soyutluluk seviyesini arttırmayı ve kavramları geliştirmek için oldukça önemli olan “yukarı taşımayı” sağlayan şey karşılaştırmadır. Aynı şey bir üst derecedeki kodlama (temalara ulaşma süreci) için de geçerlidir. İlk soyutluluk düzeyindeki kavramları ve bu kavramların özelliklerini karşılaştırmak, daha soyut kavramları belirlemeyi (temalara ulaşma) mümkün kılar (Punch, 2005: 140). Temalara ulaşabilmek için kodlamalardan faydalanılmıştır. Kodlamalar ise tüketici yorumlarından elde edilen veriler karşılaştırılarak aynı grupta yer alıp anlamlı bir bütün oluşturanların birleşiminden meydana gelmiştir.

Mevcut kuramsal çerçevenin tüketici yorumlarından elde edilen verileri kısıtlamasının önüne geçilerek yeni kategori ve temaların ortaya çıkmasına izin verilmiştir. Bu sayede çevrimiçi tüketici katılımının boyutlarına yeni boyutların dahil edilip edilmeyeceği de sınanmıştır. Verilerin analizi ile ortaya çıkan yeni kategori ve temaların mevcut kuramsal yapıyı destekleyip desteklemediğine bakılarak çevrimiçi tüketici katılımı boyutlarına bütüncül bir bakış açısı kazandırılmak istenmiştir.

2.4.4 Nitel Çalışmanın Güvenilirliği

Nitel araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Guba (1981: 80) tarafından geliştirilen *inandırıcılık, tutarlılık, aktarılabilirlik ve teyit edilebilirlik* aşamalarını içeren güvenilirlik ve geçerlik modelinden yararlanılmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada güvenilirlikle ilgili aşamalar şu şekilde uygulanmıştır.

- **İnandırıcılık (İç Geçerlik)**

Araştırmada iç geçerliği artırmak için otelin sosyal medya platformunda yapılan tüketici yorumlarının yer aldığı ekran görüntülerinden faydalanılmıştır. İnanılabilirliği artırmak amacıyla verilerin sunumunda tüketici yorumlarından doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Kategoriler oluşturulurken olabildiğince anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiş ve okuyucuların anlayabilmeleri için aşırı soyutlama yapılmamıştır.

- **Tutarlılık (İç Güvenirlik)**

Araştırmanın iç güvenilirliğini artırmak için kodlama işlemleri iki araştırmacı tarafından farklı zamanlarda ayrı ayrı yapılarak görüş birliği ve görüş ayrılığı olan durumlar belirlenerek üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen güvenilirlik formülü [$p = \frac{\text{Görüş birliği}}{\text{Görüş birliği} + \text{görüş ayrılığı}}$] hesaplanarak iki araştırmacı arasında %95 ($p = .95$) oranında güvenilirlik bulunmuştur. Bir çalışmanın güvenilir olarak değerlendirilebilmesi için güvenilirlik yüzdesinin %70'in üzerinde olması gerekmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 64).

- **Aktarılabilirlik (Dış Geçerlik)**

Okuyucuların araştırmanın her sürecini daha iyi anlayıp gözlerinde canlandırabilmeleri için veri toplama ve analiz sürecinin her aşaması ayrıntılı bir biçimde tanımlanmıştır. Bulgular ve yorum bölümünde olabildiğince ayrıntılı bilgiler verilerek mevcut resim ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tezin yazımında net ve sade bir dil kullanılmaya çalışılarak değişik okuyucuların aynı anlamı çıkarmaları hedeflenmiştir.

- **Teyit Edilebilirlik (Dış Güvenirlik)**

Araştırmada dış güvenilirliğin (teyit edilebilirlik) sağlanabilmesi için çalışma boyunca elde edilen bütün ham veriler (tüketici yorumları, site ekran görüntüleri) araştırmacı tarafından ilgili kişi ve kurumların inceleyebilmesi için saklanmıştır. Araştırma kapsamındaki otelin okuyucular tarafından anlaşılabilmesi için yapılan alıntılarda otelle ilgili bilgiler silinmiştir. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin kişisel bilgileri gizlenerek her bir tüketiciye sıra numarası verilmiştir. Ayrıca bulgular kısmında verilen doğrudan alıntılarda herhangi bir hakaret içeren yorumun olmamasına dikkat edilmiştir.

2.4.5 Nitel Bulgular

Tüketicilerin ilgili otelin sosyal medya platformuna katılımlarına yönelik verilerin analizi sonucunda Şekil 2.1'deki bulgular elde edilmiştir.

1. Memnuniyet teması: Bu tema altında yer alan tüketici görüşleri *hizmet, yapısal sorunlar, hayal kırıklığı, her yönüyle mükemmellik ve personel* alt kategorileri altında toplanmıştır.

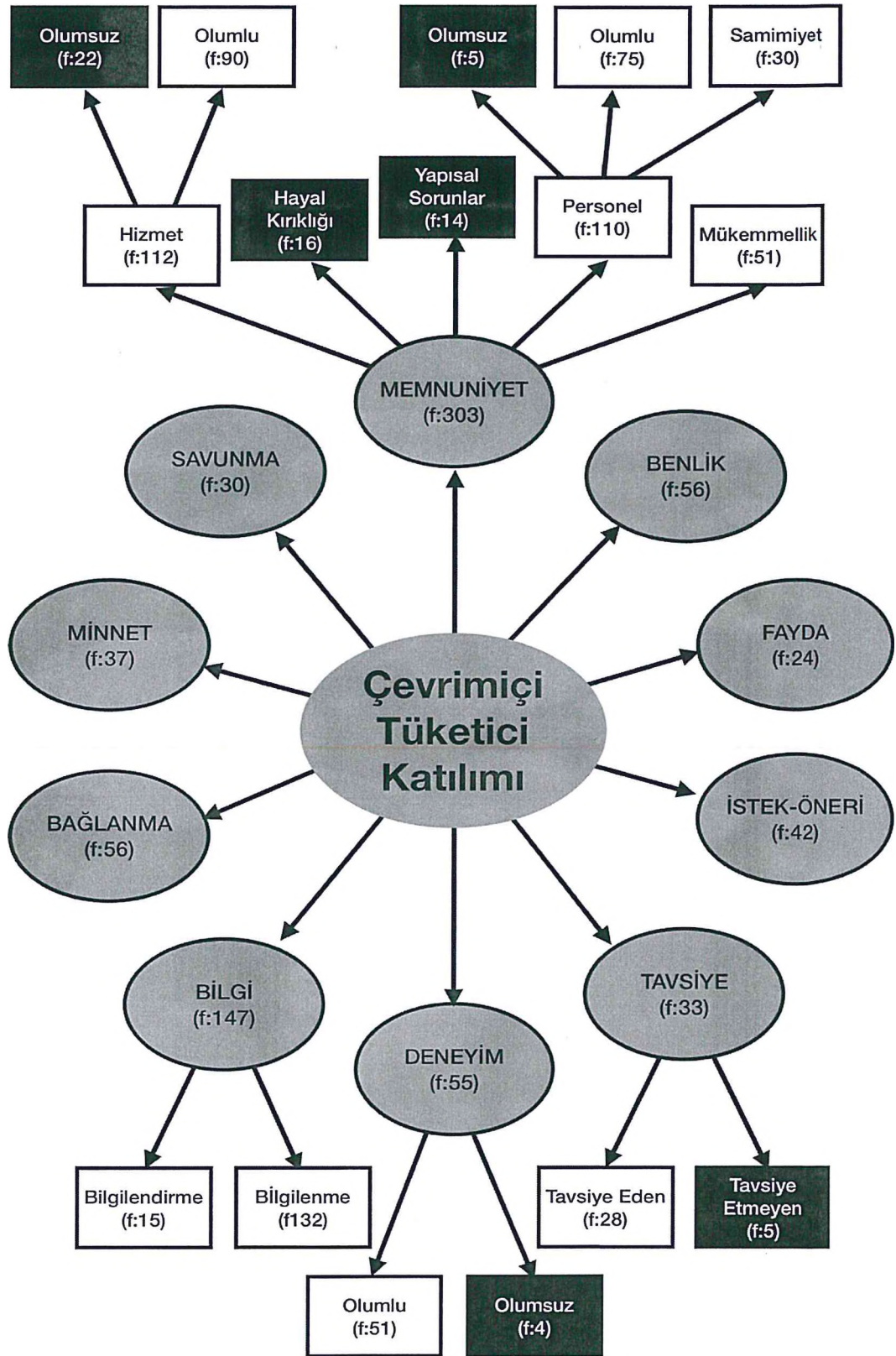
Olumlu hizmet kategorisi altında yorum yapan tüketiciler temizlik, yemek, plaja yakınlık vb. hizmetleri beğendiklerini beyan etmişlerdir. Aşağıda genel hizmet kategorisini temsil etmesi açısından örnek bir alıntı verilmiştir:

“Yemek seçenekleri harikaydı. Otel odaları her zaman temizdi. Garsonlar misafirperverdi. Sahil bar muhteşemdi. Gelecek sene tekrar geleceğiz. Hepinizi çok sevdim” (45 numaralı tüketici).

Şekil 2.1 ayrıntılı incelendiğinde otel hizmetlerinden memnuniyet kategorisinin en yüksek frekansa sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular neticesinde tüketicilerin otelin genel hizmetlerinden büyük oranda memnun oldukları ve bunu sosyal medya platformunda dile getirdikleri görülmektedir. **Olumsuz hizmet** kategorisinde yorum yapan tüketiciler ise otelin genel hizmetlerinden memnun olmadıklarını, örnekler vererek dile getirmişlerdir. Aşağıda otelin hizmetinden memnun olmayan tüketicilerin görüşlerine örnekler verilmiştir:

“Personel yetersizdi. Odanın banyosunun ışığı yanmıyordu, havlu yoktu, yerler de kirliydi. Defalarca aramız sonucunda bir gün sonrasında ancak tamir ettiler. Wifi çok kötü çalışıyor. Animasyon akşamları idare eder ama her gün aşağı yukarı aynı şeyler vardı. Eğlenmek için ya şehre gitmek lazımdı ya da yandaki otele” (24 numaralı tüketici).

“Yemekleri sevmedim. Seçenekler azdı ve her gün aynı şeyler çıkıyordu. Bence odamız tamamen temizlenmiyordu. Çocuklar için dondurma her şey dâhil konsepti içerisinde yoktu. Odamızda internet yoktu” (18 numaralı tüketici).



Şekil 2.1 Çevrimiçi Tüketici Katılımı

“Oda aydınlatması yeterli değil. Oda banyosunun giderinde tıkanıklık vardı ve su tamamen gitmedi. Personel gerçekten iyiydi; ama oteli tavsiye etmem. Neyse ki sadece üç gün kaldık. Etrafta yemek yiyecek doğru düzgün restoran yoktu” (6 numaralı tüketici).

Yukarıdaki alıntılar incelendiğinde birbirine benzer sorunların yer aldığı görülmektedir. Bu sorunların çözüme ulaştırılması konusunda otelin kayıtsız kalması veya geç davranması tüketiciler tarafından eleştirilmiştir. Tüketicilerin memnun olmadığı bir diğer konu da otelin fiziki şartlarıdır. Otel yönetiminin bu sorunları anında çözüme ulaştırması mümkün değildir. Bu nedenle bu kategoriye *yapısal sorunlar* adı verilmiştir. Bu kategoride yer alan tüketiciler; plajın taşlık ve kayalık, denizin dalgalı ve havuzun küçük olmasından şikâyet etmektedirler.

Yapısal sorunlar kategorisinde yer alan tüketicilerin görüşlerini temsil etmesi açısından aşağıda örnek alıntılar verilmiştir:

“Yoldan çok gürültü geliyor. Otel havaalanından çok uzakta kalıyor” (40 numaralı tüketici).

“Plaj büyük çakıllar ve taşlarla doluydu. Otel تنها bir yerde ve şehre gitmek otobüsle 30-40 dakika sürüyor” (75 numaralı tüketici).

Yukarıdaki alıntılarda da görüleceği üzere otelin fiziki şartlarından dolayı tüketicilerin bazıları memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir. Bu sorunların çözümünün olmaması, yapısal sorunlar kategorisinde yer alan tüketicilerin değerlendirmelerini okuyan kişilerin otele olan bakış açısını değiştirebilir. Memnuniyet teması altında yer alan bir diğer olumsuz kategori de *hayal kırıklığı* (umduğunu bulamama) kategorisidir. Bu kategoride yer alan tüketiciler otele gelmeden önceki beklentilerinin çok altında bir hizmet aldıklarını ve umduklarıyla buldukları arasında çok farklılık olduğunu dile getirmişlerdir. Hayal kırıklığı kategorisinde yer alan tüketicileri temsilen aşağıda örnek alıntılar verilmiştir

“Hayal kırıklığına uğradım. Tavsiye etmiyorum. Yatak çarşafları ve banyo kirliydi. Duş kırıktı. Personel sadece Türkçe konuşuyor. Otel 5 yıldız hak etmiyor” (7 numaralı tüketici).

“Kesinlikle 5 yıldızlı olamaz. Odalar kirli, istenen değişiklik birkaç saat içinde yapıldı. İnternet yok. Tek güzel şey personel cana yakın ve güler yüzlü olmasıydı. Paramızı geri almak için acenteye şikâyet etmeyi planladım; fakat internet doğru düzgün çalışmadığı için bağlanamadım. Bu otele gitmeyin reklamlardaki gibi değil. Hayal kırıklığı...” (33 numaralı tüketici).

Yukarıdaki aktarımların ortak noktası tüketicilerin beş yıldızlı otelden beklentileriyle otelden aldıkları hizmetin birbiriyle uyuşmamasıdır. Daha önce beş yıldızlı otele giden tüketiciler, eskiden gittikleri otelin fiziki şartlarını ve aldıkları hizmeti mevcut otelin fiziki şartları ve hizmetiyle karşılaştırma eğilimindedir. Otel ile ilgili beklentilerin gerçekleşmemesi bu kişileri hayal kırıklığına uğratmıştır.

Memnuniyet ana teması altında frekans sayısı olarak en çok göze çarpan alt kategorilerden *personel* temasında yer alan tüketicilerin görüşleri *olumlu etkileşim*, *samimiyet* ve *olumsuz etkileşim* kategorileri altında toplanmıştır. *Olumlu etkileşim* kategorisinde yer alan tüketiciler; otel çalışanlarının hizmetinden, genel davranışlarından ve kendilerine yaklaşımlarından çok memnun olduklarını dile getirmişlerdir. Bu durum otel çalışanlarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bıraktığının bir göstergesidir. Olumlu etkileşim kategorisinde yer alan tüketicilerin görüşlerine örnek olarak aşağıdaki alıntılar verilmiştir:

“Personel inanılmaz ilgili ve güler yüzlüydü” (250 numaralı tüketici).

“Personellerin bize adımızla hitap etmesi çok hoşumuza gitti” (32 numaralı tüketici).

“Personel bütün beklentilerinizi karşılıyor” (87 numaralı tüketici).

“Sıcakkanlı, nazik ve misafirperver personelleri var” (90 numaralı tüketici).

Bu aktarımlardan otel personelinin tüketicilerle olan etkileşiminin çok iyi düzeyde olduğu ve bunun tüketicilerin sosyal medya sayfasında yaptığı paylaşımlara yansıdığı görülmektedir. Bu durumu destekleyen bir diğer bulgu da Şekil 2.1’de görüleceği üzere personel ile olumlu etkileşim kategorisinin frekans sayısı açısından 2. sırada yer almasıdır. Bunun yanı sıra bazı tüketiciler olumsuz bir otel deneyimi geçirmelerine rağmen yine de personelin kendilerine olan olumlu yaklaşımlarını dile getirmişlerdir. Aşağıdaki alıntı bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

“Personel gerçekten iyiydi ama oteli tavsiye etmem” (306 numaralı tüketici).

Personelin tüketicilerle olumlu iletişiminin bir sonucu olarak *samimiyet* alt kategorisi ortaya çıkmıştır. Bu kategoride yer alan tüketicilerin, otel personeliyle olan etkileşimi samimiyet düzeyine kadar ilerlemiştir. Geçici bir süreliğine gelinen bir ortamda belki de bir daha hiç göremeyeceği bir otel çalışanıyla samimiyetin artması verilen hizmetin kalitesinin ve tüketicilerle olan olumlu etkileşimin güzel bir yansıması şeklinde yorumlanabilir. Bu kategoride yer alan tüketicileri temsil etmesi açısından aşağıda örnek alıntılar verilmiştir:

“İki hafta boyunca geçirdiğim harika tatil için teşekkür ederim. Şimdiden dünyanın en güzel otelini özledim. Çok cana yakın ve başarılı çalışkan personeller. Kesinlikle tekrar geleceğim. Bütün ekibe teşekkürler özellikle benim kankam Ayşe’ye” (182 numaralı tüketici).

“5 yıldızlı bir otel gibi değil ama personelleri çok misafirperver ve çok çalışıyorlar. Necmi, Erkan, Mahmut ve Ali’ye çok teşekkürler bizimle çok güzel ilgilendiler. Otelin yıldızları onlar. Oraya gittiğinizde barlarını ziyaret edin ve kendiniz görün” (241 numaralı tüketici).

“Ben iki senedir bu oteli tercih ediyorum personeli kendi yakınımız gibi ilgi çok fazla yemekleri kendin yapmış gibi çok güzel öncelikle ilgisini üzerimizden eksik etmeyen

resepsiyon müdürü Remziye hanıma çok teşekkür ederim. Ayrıca çalışanlardan bar sorumlusu Ahmet Bey'e güler yüzü ve samimiyetinden dolayı teşekkür ederim” (64 numaralı tüketici).

Yukarıdaki örnek alıntılardan görüleceği üzere tüketicilerin personelin isimlerini öğrendikleri ve onlarla arkadaşlık seviyesine geldikleri görülmektedir. Bu bulgular otel çalışanlarının tüketicilerle etkileşiminin çok iyi olduğunun göstergesi şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin işletmenin sosyal medya sayfasında çalışanların isimlerini yazarak onları onurlandırmaları samimi bir iletişim ortamının bir diğer kanıtı olarak gösterilebilir. İnsanların değer gördükleri yeri ve değer verdikleri kişilerin bulunduğu ortamı tekrar ziyaret etmeleri çok büyük bir olasılıktır. Bu bulgular insan odaklı bir hizmetin olumlu yansımaları olarak değerlendirilebilir. Otel personelinin tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu etkiye bir diğer kanıt olarak olumsuz etkileşim (f: 5) kategorisinde çok az tüketicinin yer alması gösterilebilir. Bu kategoride yer alan tüketiciler personelin ilgisizliğinden ve kaba tavırlarından şikâyetçi olduklarını dile getirmişlerdir. Aşağıda olumsuz etkileşim kategorisine yönelik örnek bir alıntı verilmiştir:

“5 yıldızlı değil en fazla 2 yıldızlı olabilir. Odalar kirliydi. Personel çok kabaydı” (44 numaralı tüketici).

Memnuniyet teması altında yer alan bir diğer kategori ise **her yönüyle mükemmelliktir**. Bu kategoride yer alan tüketiciler otelle ilgili değerlendirmelerinde oteli her yönüyle beğendiklerini *harika, süper, krallar gibi, muhteşem, şahane* gibi kelimelerle dile getirmişlerdir. Aşağıda mükemmellik kategorisinde yer alan tüketicilerin görüşlerini temsil etmesi açısından örnek alıntılar verilmiştir:

“Harika bir tatil oldu. Tekrar geleceğiz. Bütün ekibe teşekkürler” (88 numaralı tüketici).

“Süper bir yer. Herkese tavsiye ederiz” (62 numaralı tüketici).

“Harika bir otel, her şeyden memnun kaldık. Herkese tavsiye ederiz” (22 numaralı tüketici).

Yukarıdaki alıntılarda görüleceği üzere her yönüyle mükemmellik kategorisinde yer alan tüketiciler otel deneyimlerini kısa ve öz anlatma eğilimindedirler. Bu noktadan hareketle bu kategoride yer alan tüketicilerin aldıkları hizmette, personelle etkileşimlerinde vb. diğer konuların tamamında otelden maksimum düzeyde memnun oldukları yorumu yapılabilir. Genel hizmetten memnun olma kategorisinde yer alan tüketiciler aldıkları hizmetlerin kalitesi hakkında ayrıntılı bilgi verip bu hizmetler hakkında memnuniyetlerini dile getirirken her yönüyle mükemmellik kategorisinde yer alan tüketiciler ise aldıkları hizmetler hakkında herhangi bir bilgi vermeden otelle ilgili beğenilerini belirten çeşitli sıfatlar (*harika, süper,*

krallar gibi, muhteşem, şahane) kullanmışlardır. Bu nedenle her yönüyle mükemmellik kategorisi genel hizmetlerden memnun olma kategorisinden ayrı değerlendirilmiştir.

2. Deneyim teması: Bu tema olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Bu temada yer alan tüketiciler otelde kaldıkları süre boyunca yalnızca kendi ruh hali ve yaşantılarına vurgu yaparken otelin hizmetleri (örn. temizlik, yemek, plaj vb.) hakkında herhangi bir değerlendirmede bulunmamışlardır. Örneğin *olumlu deneyim* kategorisinde yer alan tüketiciler tatil süresi boyunca keyif aldıklarını, güzel zaman geçirdiklerini ve benzeri güzel duygularını paylaşmışlar fakat otel hizmetleri veya personelle ilgili herhangi bir değerlendirmede bulunmamışlardır. Deneyimin olumlu olmasına etki eden faktörün otelin sosyal medya platformundaki paylaşımlarda açıkça belirtilmemesi nedeniyle *deneyim* teması *memnuniyet* temasından ayrı olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde *olumsuz deneyim* kategorisinde yer alan tüketiciler tatillerinin iyi geçmediğini ve keyif almadıklarını belirtmişlerdir. Aşağıda olumlu deneyim ve olumsuz deneyim kategorilerini temsil etmesi açısından örnek alıntılar verilmiştir:

“Gerçek anlamda ailemle zevk aldık. Güzel vakit geçirdik” (olumlu deneyim-4 numaralı tüketici).

“Arkadaşlarımla güzel bir tatil geçirdik” (olumlu deneyim-115 numaralı tüketici).

“Otel değil, hastane gibi!” (olumsuz deneyim-339 numaralı tüketici).

“Kötü çok kötü kesinlikle önünden geçmem bir daha...” (olumsuz deneyim-250 numaralı tüketici).

Yukarıdaki aktarımlardan tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimin asıl nedeninin otel olup olmadığını çıkarmak çok güçtür. Örneğin 115 numaralı tüketicinin arkadaşlarıyla güzel bir tatil geçirmesinde otelin payının ne kadar olduğunu bilmek çok güçtür. Otelin bütün imkânlarının aynı olduğunu varsayıp 115 numaralı tüketicinin otele arkadaşları olmadan geldiğini düşündüğümüzde aynı deneyimi tekrar yaşayıp yaşamayacağı hakkında herhangi bir yorum yapmak çok güçtür.

3. Savunma teması: Olumsuz etkileşim kategorisinin ortaya çıkmasına tepki olarak tüketicilerin otelin haklarını koruyan bir tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Bu şekilde yorum yapan tüketiciler *savunma* temasına dâhil edilmiştir. Savunma temasında yer alan tüketicilerin oteli sahiplendikleri ve kendilerince yanlış buldukları yorumlara karşı yanıt verdikleri görülmüştür. 44 numaralı tüketicinin yukarıdaki yorumuna verilen karşı yanıt şu şekildedir:

“Yanlış bilgilendirme yapıyorsunuz. Personel çok cana yakın ve kibar. Biz Mayısta tekrar gideceğiz” (280 numaralı tüketici).

Yukarıda yer alan alıntıda tüketicilerin kendilerinin şahit olmadıkları durumlarda bile oteli savunan bir tutum takındıkları görülmektedir. Bu durum otelden aldıkları hizmetten tam anlamıyla memnun oldukları ve oteli içselleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Aşağıda savunma temasına örnek başka bir alıntı verilmiştir:

“Giderken yorumları okuyup çok önyargılı gitmiştim. Bu yüzden de beklentimi çok düşük tuttum haliyle. Ancak öyle olmadı. Yemekleri harika, personel inanılmaz ilgili ve güler yüzlü, odalar gayet temiz, kısacası çocuklu bir ailenin gidebileceği en iyi otellerden biri. Sadece havuzu küçük. Onun haricinde çok memnun kaldık. Yorumlara aldanmayın, çoğu karalama kampanyası. Bu fiyata böyle bir otelde konaklamak imkânsız. Bence iyiydi. Her şey için teşekkürler” (15 numaralı tüketici).

Yukarıdaki alıntıdan tüketicinin otele gitmeden önceki okuduğu değerlendirmelerden etkilendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yorumlarda anlatılanın tam tersi bir şekilde otelden memnun kaldığı için otelin hakkını savunma pozisyonuna geçmiştir. Tüketicinin bu şekilde davranma motivasyonunun baş kaynağı hiç şüphesiz tatilinin güzel geçmesi ve otelin hizmetlerinden genel anlamda memnun olmasıdır.

4. Bağlanma teması: Bağlanma temasında yer alan tüketiciler otele defalarca geldiklerini ve başka bir oteli tercih etmeye gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular, tüketicilerin otelin hizmetlerinden memnun olmaktan ziyade otelle duygusal bir bağ kurdukları şeklinde de yorumlanabilir. Aşağıda bağlanma temasına yönelik örnek alıntılar verilmiştir:

“En güzel otel güler yüzlü hizmet harika animasyon ekibi. Her yıl burada tatil yapmaktan çok memnunum” (99 numaralı tüketici).

“Rahat ve temiz otel. İyi hizmet. Burada kendimi evimde gibi hissediyorum. Zaten 3. gelişim. Küçük bir eleştiri: SPA geçen senelere göre kötüleşmiş. Onun dışında her şey süper” (84 numaralı tüketici).

Yukarıdaki alıntılardan görüleceği üzere tüketicilerin otele karşı sadakat duygusu geliştirdikleri görülmektedir. Aldığı hizmetin geçen senelere göre daha da kötüleştiğini söylemesine rağmen 84 numaralı tüketici değerlendirmesinde başka bir otele gideceğine yönelik herhangi bir yorumda bulunmamıştır. Bu durum bazı olumsuz deneyimler olsa bile otelden vazgeçememe kavramıyla açıklanabilir.

5. Minnet teması: Bu temada aldığı hizmetten memnuniyetin yarattığı olumlu duyguların ötesinde bir mutluluk yaşayan misafirler otelin sosyal medya platformundaki değerlendirmelerinde teşekkürlerini dile getirmişlerdir. Bu kategoride yer alan tüketiciler her ne kadar ücretini ödemiş olsalar bile otel çalışanlarının asli görevlerini yapmalarına rağmen

yine de güzel bir tatil geçirdikleri için otele ve çalışanlarına minnet duygusuyla teşekkür etmişlerdir.

“Hayatımız boyunca unutamayacağımız bir tatil geçirdik. Herkese çok teşekkür ederiz.” (9 numaralı tüketici).

“Bizimle her daim gülüyorsunuz ve yardımsever bir şekilde ilgilendiğiniz ve güzel bir tatil yaşattığınız için çok teşekkür ederiz. Özellikle kat personellerine teşekkür ederiz odalarımız hergün temizlendi ve havludan yaptıkları heykellerle bize jestler yaptılar” (1 numaralı tüketici).

6. Benlik teması: Bir diğer tema ise benlik temasıdır. Bu temada yer alan tüketicilerin oteli içselleştirip kendilerinin bir parçası olarak özümstedikleri görülmüştür. Benlik kategorisinde yer alan tüketicilerin görüşlerini temsil etmesi açısından aşağıda örnek alıntılar verilmiştir:

“Gerçekten çok mükemmel bir otel personel özellikle yemekleri mükemmel aşçıları on numara otelde kendimi ev rahatlığında çok huzurlu hissettim. Ben birçok otelde kaldım inanın tek yıldızı bile hak etmiyorlar” (52 numaralı tüketici).

“Bize aile ortamını yaşatan bütün personellerine teşekkür ederiz. Hiç unutamayacağımız bir tatil yaşadık” (63 numaralı tüketici).

“Personeli ile ailen gibi yıllardır dost gibi geçireceğin harika zamanlı tatili düşünüyorsan tek adres bu oteldir” (71 numaralı tüketici).

“Her zamanki gibi harika bir tatildi. Burası bizim ikinci evimiz oldu. 15 yıldır geliyoruz. Selamlar. Seneye görüşmek üzere” (141 numaralı tüketici).

Yukarıdaki alıntılarda tüketicilerin oteli kendi benliklerinin bir parçası olarak gördükleri ve kendilerini çok rahat hissettikleri görülmüştür. Artan bağlılık duyguları tüketicilerin markanın sosyal medya platformlarını da benimseyerek takip etmesini sağlayabilmektedir.

7. Fayda teması: Fayda temasında yer alan tüketiciler ise yorumlarında, işletmenin sosyal medya sayfası ile kampanyalar hakkında bilgi edinmek, ödüllü çekilişleri takip etmek, en iyi fiyat seçeneklerini yakalamak gibi ekonomik fayda sağlama amaçları için iletişime geçtiklerini belirtmişlerdir. Fayda temasına yönelik örnekler aşağıda verilmiştir:

“Harika bir hafta geçirdik. Yemekler ve içecek çeşitliliği, lezzeti harikaydı. Fiyat kalite dengesi çok iyi bir otel. Bu fiyata böyle başka bir otelde kalmanız nerdeyse imkansız” (177 numaralı tüketici).

“Erken rezervasyon zamanını yakalayıp alırsanız çok uygun fiyata konaklama şansınız olur.” (177 numaralı tüketici).

“Her şeyiyle çok güzel çok memnun kaldım. Misafir ilişkileri iki kez bizi özel Alakart yemeğine davet etti. Ön büro müdürü, animasyon müdürü bizimle çok özel ilgilendi.” (56 numaralı tüketici)

8. Bilgi teması: Bilgi ana temasını *bilgilendirme* ve *bilgilenme* kategorileri oluşturmaktadır. Bilgilendirme temasında yer alan tüketiciler otele daha önce gitmemiş kişiler için otelle ilgili tanıtıcı bilgiler verme eğilimindedirler. Aşağıda bilgilendirme temasında yer alan tüketicileri temsilen örnek alıntılar yer almaktadır:

“Otelin plajında yemek yiyip içecek içebileceğiniz bir barı bulunmaktadır” (8 numaralı tüketici).

“Otelin sahile çok yakın olması çok güzel. Siz büyük havuzda eğlenirken çocuklarınız da küçük havuzun keyfini çıkarabilir. Ayrıca restoran, havuz bar, lobi bar ve animasyon gösterileri için sahne bulunmaktadır. Çocuklar kendileri için yapılan mini diskoyu çok beğendi. Odalar her gün temizlenmektedir” (138 numaralı tüketici).

“Otel kışın da çalışıyor ve çok kısıtlı da olsa müşteri kabul ediyor. Mantıklı olarak havuz ve sauna çalışmıyordu. Dışardaki restoranlar da kapalıydı. Yemekler 7. kattaki terasta organize ediliyor. Sıcak su vardı” (5 numaralı tüketici).

Verilen aktarımlarda görüleceği üzere bilgi temasında yer alan tüketicilerin otelle ilgili kendi duygu ve düşüncelerini katmadan tarafsız bir şekilde bilgi verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu kategoride yer alan tüketicilerin genellikle otelin fiziki imkânlarına vurgu yaptıkları görülmüştür. Tüketicilerin bu sayede yorumlarını okuyan kişileri olumlu veya olumsuz etki altında bırakmak istemedikleri yorumu yapılabilir. Sosyal medya platformundaki değerlendirmelerinde kullandıkları resmi üslup bu duruma kanıt olarak gösterilebilir. Bilgi temasının diğer alt kategorisi olan *bilgilenmede* yer alan kişiler otele gelmeden önce *otelin fiziki imkânları, hizmeti, fiyat ve rezervasyon bilgisi* vb. diğer özellikleri hakkında bilgi edinmek için otelin sosyal medya hesabına mesaj atmaktadır. Bilgi teması altında yer alan tüketicilerin fiyat ve rezervasyon bilgisine yönelik mesajları daha fazla gönderdikleri görülmüştür.

9. Tavsiye teması: Bu temada görüşlerini bildiren tüketiciler *tavsiye eden* ve *tavsiye etmeyen* olmak üzere iki kategoriye ayrılmışlardır. Tavsiye eden kategorisinde yer alan tüketiciler genel anlamda otelden memnun oldukları için diğer insanlara da bu otele gitmeleri konusunda tavsiyede bulunmuşlardır. Bu durumun tam aksine tavsiye etmeyen kategorisinde yer alan tüketiciler ise otelde olumsuz deneyim geçirdikleri ve oteli beğenmedikleri için diğer insanlara oteli tercih etmemeleri konusunda yorumda bulunmuşlardır. Tavsiye temasında yer alan tüketicilerin görüşlerini temsil etmesi açısından aşağıda örnek alıntılar verilmiştir:

“Süper, temiz otel. Hizmetinden memnun kaldık, personeller nazik. Yemekler iyi. Kesinlikle tavsiye ederim” (tavsiye eden-27 numaralı tüketici).

“İkinci kez konakladım çok güzeldi. Personel çok iyi. Tavsiye ederim. Eğer verebilsem 6 yıldız bile verebilirim” (tavsiye eden -97 numaralı tüketici).

“Çok eksiği olan bir otel. Yemekler kötü. Kimseye burada tatil yapmak için para harcamasını tavsiye etmiyorum” (tavsiye etmeyen-65 numaralı tüketici).

Tatil deneyiminin tamamen öznel bir yapıda olmasından dolayı tavsiye temasında yer alan tüketicilerin diğer temalarda yer alma durumlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin konakladıkları oteli başka insanlara tavsiye etmeleri aldıkları hizmetin ve tatilden aldıkları hazzın en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle oteli tavsiye eden tüketicilerin doğal olarak memnuniyet, bağlanma, minnet ve benlik temalarında da yer almaları gayet doğaldır. Bunun tam aksi düşünüldüğünde ise oteli tavsiye etmeyen tüketicilerin tam bir hayal kırıklığı yaşadıkları, tatil deneyimlerinin kötü geçtiği ve otelden genel anlamda memnun olmadıkları yorumları yapılabilir. Ayrıca frekans değerlerine bakıldığında tavsiye eden kullanıcıların daha fazla olması tüketicilerin otelden genel anlamda duydukları memnuniyetin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

10. İstek-öneri teması: Bu tema altında görüşleri olan tüketiciler sosyal medya platformunda otel yönetiminden beklentilerini dile getirmişlerdir. Bu kategoride yer alan tüketiciler otelin sosyal medya platformunda yaptıkları değerlendirmelerin otel yönetimi tarafından önemsenip uygulanmasını istemektedir. Aşağıda bu tema kapsamındaki örnek alıntılara yer verilmiştir:

“Animasyon programları monotondur. Gençlere hitap eden aktiviteler koymalısınız (24 numaralı tüketici).

“Otel personelleri çok kibardı. Odalar temiz ve konforlu. Yemekler lezzetli, pizzaları süperdi. Akşamları çok güzel vakit geçirdik. Her şey çok iyiydi. Standardınızı koruyun herkes tekrar gelmek isteyecektir” (69 numaralı tüketici).

Yukarıdaki alıntılar incelendiğinde *istek-öneri* temasında yer alan tüketicilerin oteli önemseyip otelle etkileşime geçme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durum tüketicilerin oteli özümstediklerinin de bir göstergesidir.

2.5 Nicel Aşamanın Planlanması ve Uygulanması

Araştırmanın bu aşamasında nitel bulgulara dayalı olarak nicel aşamanın planlanması yapılmıştır. Öncelikle tüketicilerin konaklama markalarının sosyal medya platformlarına katılımının ve bu platformlarda paylaşım yapmalarını sağlayan nedenlerin ölçülmesi amacıyla

anket formu hazırlanmıştır. Anket hazırlanırken nitel verilerin analizinden elde edilen bulgular ve literatür taraması neticesinde ortaya çıkan temalar esas alınmıştır. Buna göre nitel verilerden çıkan *memnuniyet, savunma, benlik, minnet, fayda, bağlanma, istek-öneri, bilgi, deneyim ve tavsiye* boyutlarını kapsayan bir yapının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın nicel aşamasında hipotezler belirlenmiş, veriler toplanmış ve gerekli analizler yapılmıştır. Araştırmanın nitel bulgularından hareketle aşağıdaki sorulara (alt amaçlar/hipotezler) yanıt aranmıştır:

- Nicel örnekleme yer alan katılımcıların çevrimiçi tüketici katılım boyutları nelerdir?
- Nicel örnekleme yer alan katılımcıların çevrimiçi tüketici katılım boyutları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Nicel örnekleme yer alan katılımcıların çevrimiçi tüketici katılım boyutları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Nicel örnekleme yer alan katılımcıların çevrimiçi tüketici katılım boyutları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- Nicel örnekleme yer alan katılımcıların çevrimiçi tüketici katılım boyutları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

2.5.1 Nicel Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın nicel aşamasındaki örneklemini anket formunu internet üzerinden dolduran 602 kişi oluşturmaktadır. Anketin elektronik formu nitel araştırmanın yapıldığı konaklama işletmesinin sosyal medya hesabında ve diğer sosyal medya mecralarında paylaşarak olabildiğince konaklama işletmesiyle etkileşime giren katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Facebook tatil ve seyahat grupları, Twitter tatil sayfaları ve Instagram'da konaklama ve tatil temalı yüksek takipçisi olan sayfaların yöneticileri ile birebir iletişim kurularak, bu sayfaların takipçi ve üyelerine anket formu ulaştırılmıştır. LinkedIn platformunda, kişilere birebir mesaj göndererek geri dönüşler elde edilmiştir.

2.5.2 Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Anket formunun, çevrimiçi anket olarak tasarlanması ve internet kullanıcılarına uygulanması planlanmıştır. Tüketici marka katılımına yönelik önermelerin hazırlanmasında literatürde benzer boyutları çalışan yazarların çalışmalarında kullandıkları maddeler (Tablo 1.4) ve nitel verilerden elde edilen temalar ile birlikte alt kategorileri dikkate alınmıştır. Anket formu oluşturulurken tüketici katılımı boyutları için toplamda 42 soru içeren bir önerme havuzu oluşturulmuş ve demografik sorularda eklenerek toplam 46 soruluk ilk anket formu

hazırlanmıştır (EK-1) Önermeler kesinlikle katılmıyorum ifadesinden tamamen katılıyorum ifadesine doğru uzanan beşli likert tipinde hazırlanmıştır. Önermelere verilen yanıtlar; Kesinlikle katılmıyorum 1, kısmen katılmıyorum 2, kararsızım 3, kısmen katılıyorum 4 ve tamamen katılıyorum 5 şeklinde puanlanmıştır.

Önerme havuzunda yer alan maddeler akademisyenler ve uzmanlardan oluşan 20 kişilik bir gruba inceletilerek önermelerin kapsam geçerliği, görünüş geçerliği, dilbilgisi ve anlamsal belirginlik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bazı önermelerin anlaşılmasında farklılıklar olması, anket sorularının fazlalığı ve birbirine çok benzeyen ifadelerin bulunması nedeniyle bazı maddelerin yazımında değişikliğe gidilmiştir. Ayrıca önermelerin sayısı azaltılarak 42 önermeden oluşan soru havuzundan seçilen 31 önerme belirlenmiştir. Demografik sorularında eklenmesi ile 35 soruluk asıl anket formu oluşturulmuştur (EK-2).

Asıl uygulama öncesinde 40 kişi ile pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulamada alfa katsayısı 0.92 gibi çok yüksek güvenilirlikte bir değer çıkmıştır. Ayrıca çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğini yükseltecek herhangi bir önerme olmayışı nedeniyle asıl uygulamaya geçilmiştir.

Anket uygulanmadan önce katılımcılara gerekli bilgiler verilerek ölçekte doğru veya yanlış cevapların olmadığı ve verilen her cevabın tamamen kişisel görüş ve inançları yansıttığı vurgulanmıştır. Katılımcılardan gönüllülük esasına göre ölçeği doldurmaları istenmiştir. Veriler Aralık 2018 ile Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

2.6 Nicel Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizi için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Betimsel analizlerde frekans (f), aritmetik ortalama (\bar{x}), yüzde (%) ve standart sapma (ss) değerlerinden faydalanılmıştır. Oluşturulan ölçüm aracının yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Ayrıca diğer analizlerde verilerin normal dağılım testi, t-testi, anova testi ve post hoc testlerinden TUKEY kullanılmıştır.

2.6.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2.1'de verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere örneklem cinsiyet açısından dengeli dağılmaktadır. Katılımcıların %60'a yakını bekârdır. İlköğretim mezunu olanların yüzdesi çok düşüktür. Diğer eğitim düzeyleri birbirine yakın seviyededir. Katılımcıların yaklaşık %70'i 35 yaşın altındadır. Buna göre katılımcıların daha çok gençlerden oluştuğu yorumu yapılabilir.

Tablo 2.1 Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

| Değişken | Kategori | Frekans f | Yüzde % |
|---------------|-----------------|--------------|------------|
| Cinsiyet | Erkek | 306 | 50,8 |
| | Kadın | 296 | 49,2 |
| Medeni Durum | Evli | 243 | 40,4 |
| | Bekâr | 359 | 59,6 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim | 32 | 5,3 |
| | Lise | 97 | 16,1 |
| | Ön lisans | 74 | 12,3 |
| | Lisans | 267 | 44,4 |
| | Lisansüstü | 132 | 21,9 |
| Yaş | 25 ve altı | 214 | 35,5 |
| | 26-30 yaş arası | 138 | 22,9 |
| | 31-35 yaş arası | 60 | 10 |
| | 36-40 yaş arası | 68 | 11,3 |
| | 41-45 yaş arası | 64 | 10,6 |
| | 46 ve üzeri | 58 | 9,6 |

2.6.2 Tüketici Katılım Ölçeği Betimsel İstatistik Değerleri

Tablo 2.2'de çevrimiçi tüketici katılımı ölçeğinin boyutları ve önermelerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Önermeler içerisinde en çok katılım gösterilen ifadelerin, memnuniyet (hizmet, personel, tesis), bilgi (fiyat, rezervasyon, güncel bilgiler) ve tavsiye etme ile ilgili olduğu görülmektedir. En düşük katılım alanlar ise, savunma (4. Madde), ve bağlılık (16.madde) ile ilgili ifadelerdir.

Tablo 2.2 Çevrimiçi Tüketici Katılım Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistik Değerleri

| | \bar{X} | SS |
|--|-----------|-------|
| 1.Konaklama işletmesine dair güncel bilgilere ulaşmak için kullanırım. | 4.07 | 0.993 |
| 2.Tesis hakkında diğer kullanıcıları bilgilendirmek için kullanırım. | 3.43 | 1.185 |
| 3.Güncel fiyat ve rezervasyon bilgisi almak için kullanırım. | 4.08 | 0.883 |
| 4.Karalama kampanyası yapanlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 3.09 | 1.615 |
| 5. Art niyetli paylaşımlar yapan kullanıcılara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 3.15 | 1.558 |
| 6.Gerçeği yansıtmayan yorumlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 3.28 | 1.509 |
| 7.Aldığım iyi hizmeti diğer bireylere tavsiye etmek için kullanırım. | 3.79 | 1.412 |
| 8.Bana güzel bir tatil yaşatan işletmeyi arkadaşlarıma tavsiye etmek için kullanırım. | 4.12 | 1.138 |
| 9. Kötü izlenimler edindiğim işletmeyi tavsiye etmediğimi belirtmek için kullanırım. | 3.92 | 1.270 |
| 10.Konaklama işletmesinin hizmet kalitesinden memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 4.22 | 1.148 |
| 11.Personelin hizmetinden memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 4.29 | 1.194 |
| 12.Tesisten her yönüyle memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 4.37 | 1.104 |
| 13.Konaklama işletmesinden duyduğum memnuniyetsizliğimi paylaşmak için kullanırım. | 4.13 | 1.150 |
| 14.Konaklama işletmesine olan bağlılığımı belirtmek için kullanırım. | 3.45 | 0.956 |
| 15.Konaklama işletmesinden vazgeçmeyip her sene tercih ettiğimi paylaşmak için kullanırım. | 3.53 | 1.192 |
| 16.Bazı olumsuzluklarla karşılaşsam bile yine de konaklama işletmesini kolay kolay değiştirmeyeceğimi paylaşmak için kullanırım. | 3.09 | 1.277 |
| 17.Konaklama işletmesinde kendimi evimdeymiş gibi rahat hissettiğimi paylaşmak için kullanırım. | 3.48 | 1.267 |
| 18.İşletmenin bana aile ortamını yaşattığını paylaşmak için kullanırım. | 3.43 | 1.175 |
| 19.Kendimi işletmenin bir parçası olarak gördüğümü belirtmek için kullanırım. | 3.33 | 1.367 |
| 20.İşletmenin fiyat-kalite dengesinin çok iyi olduğunu bildiğim için kullanırım. | 3.71 | 1.164 |
| 21.Konaklama işletmesinin indirim kampanyalarındaki fırsatları kaçırmamak için kullanırım. | 3.50 | 1.158 |
| 22.En uygun fiyata tatil yapabilme olanakları sunduğu için kullanırım. | 3.85 | 1.399 |
| 23.Güzel bir tatil deneyimi yaşadığımı paylaşmak için kullanırım. | 3.92 | 1.322 |
| 24.Tatil süresince tesiste geçirdiğim keyif dolu anlarımı paylaşmak için kullanırım. | 3.90 | 1.218 |
| 25.Tesiste yaşadığım olumsuz deneyimleri insanlara aktarmak için kullanırım. | 3.59 | 1.344 |
| 26.Konaklama işletmesine istek ve beklentilerimi iletebilmek için kullanırım. | 3.67 | 1.420 |
| 27.Beğenmediğim uygulamalarla ilgili çeşitli önerilerde bulunmak için kullanırım. | 3.50 | 1.053 |
| 28.Konaklama işletmesinde halihazırda uygulanmayan bazı yenilikçi fikirlerimi paylaşmak için kullanırım. | 3.47 | 1.333 |
| 29.Güzel bir tatil geçirmemi sağlayan konaklama işletmesine şükran duyduğumu belirtmek için kullanırım. | 3.56 | 1.261 |
| 30.Tatilim süresince benimle yakından ilgilenen çalışanlara minnetimi ifade etmek için kullanırım. | 3.57 | 1.060 |
| 31.Verilen hizmetin kalitesinden dolayı konaklama işletmesine teşekkürlerimi sunmak için kullanırım. | 3.68 | 1.283 |

2.6.3 Tüketici Katılım Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirliği

Oluşturulan ölçeğin yapı geçerliğini tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliği katsayısının ve Barlett Küresellik testi manidarlık değerinin hesaplanması gerekmektedir. KMO değerinin 0.50'den büyük olması önerilmektedir. 0.70-0.80 arası değerlerin iyi, 0.80-0.90 arası değerlerin çok iyi ve 0.90 üzerindeki değerlerin ise mükemmel olduğu belirtilmektedir (Field, 2009: 647).

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda KMO örneklem yeterliği katsayısı 0.926 olarak hesaplanmış ve Barlett Küresellik testi sonucu da anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=$

21241,640, $df= 465$; $p<.01$). Dolayısıyla ölçekten elde edilen verinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Ölçeğin güvenirlik analizinde alfa değeri 0.93 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Alt boyutların güvenirliklerine ait diğer değerler de oldukça yüksek çıkmıştır. Tüm bu değerler ve her boyuta ait ortalamalar topluca Tablo 2.3' de verilmiştir.

2.6.4 Açımlayıcı Faktör Analizi

Yapılan faktör analizinde önermelerin karışık olarak 6 boyut altında toplandığı görülmüştür. Nitel araştırma sonuçları ve literatür dikkate alınarak hazırlanan anket formundaki soruların 10 faktörlü bir yapı oluşturması beklendiği için 10 faktör sınırlamalı olarak analiz tekrarlanmıştır. AFA sonuçlarına göre ilk aşamada 2, 15 ve 27 numaralı maddelerin herhangi bir boyutta yer almadığı ve 9, 14, 16, 26 ve 28 numaralı maddelerin ise beklenen faktörlerin altında toplanmadığı ve böylece 7 faktörlü bir yapının oluştuğu görülmüştür. Bu durumda belirtilen 8 önerme ölçekten çıkarılarak analiz 7 Faktör sınırlamalı olarak 3. kez yapılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 2.3'de gösterilmiştir.

Tablo incelendiğinde 7 boyuttan meydana gelen çevrimiçi tüketici katılım ölçeğinin, toplam varyansın %87,30 gibi çok yüksek bir oranını açıkladığı görülmektedir. Kline'e (2011: 235) göre birden fazla boyuttan meydana gelen ölçeklerde açıklanan toplam varyansın %41'in üzerinde olması yeterlidir. Toplam açıklanan varyansın %23,87'sini birinci boyut, %16,15'ini ikinci boyut, %13,67'sini üçüncü boyut, %11,49'unu dördüncü boyut, %8,30'unu beşinci boyut, %7,37'sini altıncı boyut ve %6,42'sini yedinci boyut meydana getirmektedir. Tabloda görüleceği üzere fayda ve deneyim boyutları tek bir boyut altında birleşmişlerdir. Bu nedenle fayda ve deneyim boyutlarının altında toplanan önermeleri ifade edecek şekilde bu boyutun adı 'deneyimsel fayda' olarak adlandırılmıştır. Ölçek maddelerinin faktör yüklerine bakıldığında, deneyimsel fayda boyutunu meydana getiren maddelerin faktör yükleri 0.77 ile 0.88 arasında değişmektedir Memnuniyet boyutunu meydana getiren maddeler 0.85 ile 0.92 arasında; savunma boyutunu meydana getiren maddeler ise 0.85 ile 0.93 arasında değişkenlik göstermektedir. Minnet boyutunu oluşturan maddeler 0.81 ile 0.89 arasında; benlik boyutunu meydana getiren maddeler 0.67 ile 0.74 arasında; tavsiye boyutunu meydana getiren maddeler 0.80 ile 0.89 arasında ve bilgi boyutunu meydana getiren maddeler 0.72 ile 0.90 arasında değişkenlik göstermektedir.

Tablo 2.3 Çevrimiçi Tüketici Katılım Ölçeği Faktör Analizi

| | Faktör Yüklere | Öz Değerler | Varyansı Açıklama Oranı (%) | Ortalama | Güvenilirlik Alpha (α) |
|---|----------------|--------------|-----------------------------|-------------|---------------------------------|
| Faktör 1: Deneysel Fayda | | 5.490 | 23.870 | 3.74 | 0.95 |
| 20. İşletmenin fiyat-kalite dengesinin çok iyi olduğunu bildiğim için kullanırım. | 0.885 | | | | |
| 21. Konaklama işletmesinin indirim kampanyalarındaki fırsatları kaçırmamak için kullanırım. | 0.883 | | | | |
| 22. En uygun fiyata tatil yapabilme olanakları sunduğu için kullanırım. | 0.859 | | | | |
| 23. Güzel bir tatil deneyimi yaşadığımı paylaşmak için kullanırım. | 0.836 | | | | |
| 24. Tatil süresince tesiste geçirdiğim keyif dolu anlarımı paylaşmak için kullanırım. | 0.783 | | | | |
| 25. Tesiste yaşadığım olumsuz deneyimleri insanlara aktarmak için kullanırım. | 0.776 | | | | |
| Faktör 2: Memnuniyet | | 3.716 | 16.157 | 4.25 | 0.95 |
| 10. Konaklama işletmesinin hizmet kalitesinden memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 0.921 | | | | |
| 11. Personelin hizmetinden memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 0.898 | | | | |
| 12. Tesisten her yönüyle memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 0.895 | | | | |
| 13. Konaklama işletmesinden duyduğum memnuniyetsizliğimi paylaşmak için kullanırım. | 0.856 | | | | |
| Faktör 3: Savunma | | 3.144 | 13.672 | 3.17 | 0.95 |
| 4. Karalama kampanyası yapanlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 0.930 | | | | |
| 5. Art niyetli paylaşımlar yapan kullanıcılara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 0.928 | | | | |
| 6. Gerçeği yansıtmayan yorumlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 0.849 | | | | |
| Faktör 4: Minnet | | 2.643 | 11.493 | 3.60 | 0.92 |
| 29. Güzel bir tatil geçirmemi sağlayan konaklama işletmesine şükran duyduğumu belirtmek için kullanırım. | 0.889 | | | | |
| 30. Tatilim süresince benimle yakından ilgilenen çalışanlara minnetimi ifade etmek için kullanırım. | 0.871 | | | | |
| 31. Verilen hizmetin kalitesinden dolayı konaklama işletmesine teşekkürlerimi sunmak için kullanırım. | 0.815 | | | | |
| Faktör 5: Benlik | | 1.911 | 8.307 | 3.41 | 0.92 |
| 17. Konaklama işletmesinde kendimi evimdeymiş gibi rahat hissettiğimi paylaşmak için kullanırım. | 0.739 | | | | |
| 18. İşletmenin bana aile ortamını yaşattığını paylaşmak için kullanırım. | 0.714 | | | | |
| 19. Kendimi işletmenin bir parçası olarak gördüğümü belirtmek için kullanırım. | 0.673 | | | | |
| Faktör 6: Tavsiye | | 1.696 | 7.373 | 3.95 | 0.90 |
| 7. Aldığım iyi hizmeti diğer bireylere tavsiye etmek için kullanırım. | 0.892 | | | | |
| 8. Bana güzel bir tatil yaşatan işletmeyi arkadaşlarıma tavsiye etmek için kullanırım. | 0.808 | | | | |
| Faktör 7: Bilgi | | 1.479 | 6.429 | 4.07 | 0.74 |
| 1. Konaklama işletmesine dair güncel bilgilere ulaşmak için kullanırım. | 0.900 | | | | |
| 3. Güncel fiyat ve rezervasyon bilgisi almak için kullanırım. | 0.722 | | | | |

Güvenilirlik (α): 0.93, Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%) 87.301, KMO Değeri: 0.892, Bartlett's Değeri: 15198.045, df: 253, $p=0.000$

2.6.5 Normallik Testi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ölçmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerini referans alan analizler kullanılmaktadır. Bu analizler için kabul gören genel kritik değerler ± 2.58 arasında değişmektedir (Hair, vd., 2014: 70-71). Tablo 2.4'de görüleceği üzere çevrimiçi tüketici katılım ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından

alınan ortalama puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2.58 aralığında olduğu ve normal dağıldığı görülmüştür. Bu noktadan hareketle parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2.4 Çevrimiçi Tüketici Katılım Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

| Ölçek ve Boyutları | Çarpıklık | Basıklık |
|--------------------|-----------|----------|
| Deneyimsel Fayda | -0.929 | -0.511 |
| Memnuniyet | -1.908 | 2.568 |
| Savunma | -0.166 | -1.463 |
| Minnet | -0.434 | -0.912 |
| Benlik | -0.752 | -0.831 |
| Tavsiye | -1.140 | 0.126 |
| Bilgi | -0.730 | -0.055 |
| Ölçek Geneli | -0.530 | -0.279 |

2.6.6 T-Testi ve Anova Analizi

Katılımcıların sosyal medya marka platformlarına katılım nedenleri ile cinsiyet ve medeni durumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi, yaş ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.5'de gösterilmiştir.

Tablo 2.5 Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Tüketici Katılım Ölçeği t Testi Sonuçları

| Demografik özellikler | n | Deneyimsel Fayda | | Minnet | | Memnuniyet | | Savunma | |
|-----------------------|-----|------------------|------|-----------|------|------------|------|-------------------|------|
| | | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss |
| Cinsiyet | | | | | | | | | |
| Kadın | 306 | 3,72 | 1,20 | 3,63 | 1,16 | 4,23 | 1,10 | 3,12 | 1,52 |
| Erkek | 296 | 3,77 | 1,09 | 3,58 | 1,08 | 4,27 | 1,05 | 3,23 | 1,47 |
| t Testi | | p=0,66 | | p=0,60 | | p=0,65 | | p=0,41 | |
| Medeni durum | | | | | | | | | |
| Evli | 242 | 3,72 | 1,18 | 3,62 | 1,14 | 4,11 | 1,23 | 3,46 | 1,45 |
| Bekar | 358 | 3,76 | 1,13 | 3,59 | 1,11 | 4,35 | 0,95 | 2,97 | 1,50 |
| t Testi | | p=0,63 | | p=0,81 | | p=0,01 | | p=0,00 | |
| Demografik özellikler | n | Benlik | | Bilgi | | Tavsiye | | Tüketici Katılımı | |
| | | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss |
| Cinsiyet | | | | | | | | | |
| Kadın | 306 | 3,41 | 1,20 | 3,77 | 0,94 | 3,94 | 0,94 | 3,69 | 0,68 |
| Erkek | 296 | 3,42 | 1,17 | 3,96 | 0,73 | 3,94 | 0,98 | 3,74 | 0,66 |
| t Testi | | p=0,91 | | p=0,01 | | p=0,97 | | p=0,37 | |
| Medeni durum | | | | | | | | | |
| Evli | 242 | 3,36 | 1,22 | 4,07 | 0,80 | 3,89 | 0,98 | 3,75 | 0,71 |
| Bekar | 358 | 3,44 | 1,16 | 3,72 | 0,85 | 3,98 | 0,95 | 3,69 | 0,64 |
| t Testi | | p=0,38 | | p=0,00 | | p=0,28 | | p=0,29 | |

Tablo 2.5 incelendiğinde, deneyimsel fayda, minnet, memnuniyet, savunma, benlik, tavsiye ve tüketici katılımı ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, bilgi boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Erkeklerin bilgi boyutundaki ortalamaları kadınlardan daha yüksek bulunmuştur.

Elde edilen diğer sonuçlara göre, deneyimsel fayda, minnet, benlik, tavsiye ve tüketici katılımı ortalamalarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte, memnuniyet, savunma, bilgi boyutları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Evli katılımcıların savunma ve bilgi boyutlarındaki ortalamaları, bekar katılımcıların ise memnuniyet boyutundaki ortalamaları daha yüksektir.

Katılımcıların eğitim ve yaş durumlarına göre sosyal medya marka platformlarına katılım nedenleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6 incelendiğinde, deneyimsel fayda, minnet, benlik ve tüketici katılımı ortalamalarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Diğer yandan, memnuniyet, savunma, bilgi ve tavsiye boyutları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Tukey testi sonuçlarına göre, “ilköğretim” mezunu katılımcıların memnuniyet ve tavsiye boyutları ortalamaları, “ön lisans” mezunu katılımcılarınkinden daha yüksektir. “Lise” ve “ön lisans” mezunu katılımcıların savunma boyutu ortalamaları, “ilköğretim” ve “lisans” mezunu katılımcılarınkinden daha yüksek bulunmuştur. “Ön lisans” mezunu katılımcıların bilgi boyutu ortalamaları, “ilköğretim”, “lisans” ve “lisansüstü” eğitim mezunu katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca, “lise”, “lisans” ve “lisansüstü” eğitim mezunu katılımcıların bilgi boyutu ortalamaları “ilköğretim” mezunu katılımcılara göre daha yüksektir. Elde edilen diğer bulgulara göre, deneyimsel fayda, minnet, memnuniyet, benlik, tavsiye ve tüketici katılımı boyutları ortalamalarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte, savunma ve bilgi boyutları ortalamalarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Tukey testi sonuçlarına göre, “46 ve üzeri” yaş grubunda bulunan katılımcıların savunma boyutu ortalamaları, “25 ve altı” ve “31-35” yaş gruplarında bulunan katılımcılarınkinden daha yüksektir. “26-40” yaş grubunda bulunan katılımcıların bilgi boyutu ortalamaları, “25 ve altı” ve “26-30” yaş gruplarında bulunan katılımcılarınkinden daha yüksektir. Son olarak, “46 ve üzeri” yaş grubunda bulunan katılımcıların bilgi boyutu ortalamaları “25 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 2.6 Eğitim Durumuna ve Yaşa Göre Tüketici Katılımı Ölçeği ANOVA Testi Sonuçları

| Demografik özellikler | Deneyimsel Fayda | | | Minnet | | Memnuniyet | | Savunma | |
|------------------------------|------------------|-----------|------|-----------|------|------------|------|-------------------|------|
| | n | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss |
| Eğitim durumu | | | | | | | | | |
| İlköğretim | 32 | 3,52 | 1,32 | 3,36 | 1,25 | 4,63* | 0,36 | 2,52* | 1,47 |
| Lise | 97 | 3,86 | 1,09 | 3,78 | 1,06 | 4,22 | 1,23 | 3,75* | 1,35 |
| Ön lisans | 74 | 3,62 | 1,28 | 3,66 | 1,22 | 3,92* | 1,39 | 3,61* | 1,57 |
| Lisans | 267 | 3,84 | 1,11 | 3,61 | 1,11 | 4,33 | 0,95 | 2,93* | 1,48 |
| Lisansüstü | 132 | 3,61 | 1,12 | 3,51 | 1,09 | 4,22 | 1,08 | 3,15 | 1,43 |
| ANOVA | | p=0,16 | | p=0,29 | | p=0,01 | | p=0,00 | |
| Yaş | | | | | | | | | |
| 25 yaş ve altı | 214 | 3,73 | 1,15 | 3,60 | 1,13 | 4,38 | 0,87 | 2,89* | 1,52 |
| 26-30 | 138 | 3,85 | 1,10 | 3,65 | 1,13 | 4,22 | 1,05 | 3,15 | 1,48 |
| 31-35 | 60 | 3,62 | 1,17 | 3,51 | 1,01 | 4,19 | 1,26 | 3,03* | 1,57 |
| 36-40 | 68 | 3,61 | 1,31 | 3,51 | 1,26 | 4,23 | 1,30 | 3,48 | 1,49 |
| 41-45 | 64 | 3,74 | 1,16 | 3,65 | 1,25 | 4,04 | 1,32 | 3,40 | 1,45 |
| 46 ve üzeri | 58 | 3,86 | 1,01 | 3,68 | 0,86 | 4,17 | 1,05 | 3,81* | 1,16 |
| ANOVA | | p=0,63 | | p=0,91 | | p=0,27 | | p=0,00 | |
| Demografik özellikler | | | | | | | | | |
| | | Benlik | | Bilgi | | Tavsiye | | Tüketici katılımı | |
| | n | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss | \bar{X} | Ss |
| Eğitim durumu | | | | | | | | | |
| İlköğretim | 32 | 3,31 | 1,22 | 3,10* | 0,84 | 4,20* | 0,75 | 3,52 | 0,70 |
| Lise | 97 | 3,47 | 1,21 | 4,08* | 0,79 | 3,90 | 0,94 | 3,86 | 0,63 |
| Ön lisans | 74 | 3,23 | 1,30 | 4,31* | 0,70 | 3,67* | 1,17 | 3,72 | 0,78 |
| Lisans | 267 | 3,49 | 1,14 | 3,72* | 0,85 | 4,02 | 0,93 | 3,70 | 0,66 |
| Lisansüstü | 132 | 3,35 | 1,19 | 3,92* | 0,77 | 3,91 | 0,93 | 3,67 | 0,65 |
| ANOVA | | p=0,47 | | p=0,00 | | p=0,04 | | p=0,09 | |
| Yaş | | | | | | | | | |
| 25 yaş ve altı | 214 | 3,40 | 1,18 | 3,67* | 0,86 | 3,98 | 0,97 | 3,66 | 0,67 |
| 26-30 | 138 | 3,46 | 1,14 | 3,75* | 0,89 | 4,02 | 0,82 | 3,73 | 0,63 |
| 31-35 | 60 | 3,39 | 1,26 | 4,04 | 0,79 | 3,78 | 1,03 | 3,65 | 0,62 |
| 36-40 | 68 | 3,32 | 1,28 | 4,14* | 0,64 | 4,04 | 1,02 | 3,76 | 0,72 |
| 41-45 | 64 | 3,25 | 1,25 | 4,04 | 0,86 | 3,67 | 1,11 | 3,68 | 0,78 |
| 46 ve üzeri | 58 | 3,70 | 1,08 | 4,11* | 0,74 | 3,99 | 0,86 | 3,90 | 0,62 |
| ANOVA | | p=0,38 | | p=0,00 | | p=0,11 | | p=0,22 | |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ve Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya, turizm işletmelerinin pazarlama ve reklam faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı dijital dünyada, metin, görsel ve video içerikleri ile fark edilmeye çalışan markaların, bilgi ve içerik kalabalığının arasından sıyrılarak marka bilinirliğini arttırmak ve yeni müşteriler kazanması için etkili bir içerik yönetimi uygulaması gerekmektedir. Etkili bir içerik yönetiminin yolu da insan davranışlarını bilmekten geçer. Markanın sosyal medya sayfasında paylaştığı bir içerik, eğlendirebilir, fayda yaratabilir, bilgi verebilir, ilgi çekebilir, tüketicileri satışa yönlendirebilir veya hali hazırda markanın ürününü bilen birisine yönelik olabilir. Konaklama işletmelerinin başarılı bir sosyal medya pazarlaması yapabilmeleri için öncelikle yayınlanan içeriğin sunulacağı hedef kitleyi tanımaları, hedef kitlede içeriklerin nasıl bir duygu oluşturacağını bilmeleri gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında, sosyal medya marka platformları üzerinden tüketicilerin katılımları ve onları katılıma yönlendiren nedenler incelenmiştir. Araştırmada, keşfedici sıralı desen yöntemi ile öncelikle 5 yıldızlı bir otelin Facebook sayfası üzerinden gelen tüketici değerlendirmeleri üzerinden içerik analizi yapılmış, sonrasında ise nicel araştırma ile kapsamı genişletilerek daha büyük bir örnekleme yayılmıştır. Nitel analiz ile, verilerin toplandığı 5 yıldızlı otelin Facebook sayfasında tüketicilerin katılım nedenleri; *memnuniyet, savunma, benlik, minnet, fayda, bağlanma, istek-öneri, bilgi, deneyim ve tavsiye* olarak 10 boyutta toplanmıştır. Nicel çalışma ile aynı boyutlar, bütün sosyal medya platformlarını ve konaklama işletmeleri sosyal medya marka sayfalarını takip eden sosyal medya kullanıcılarını kapsayacak şekilde online anket yöntemi ile test edilmiştir. Nicel çalışmanın sonucunda katılımcıların konaklama işletmeleri marka sayfalarında katılımında bulunma nedenlerinin ise; *deneyimsel fayda, memnuniyet, savunma, minnet, benlik, tavsiye* ve *bilgi* şeklinde 7 boyut altında toplandığı görülmüştür. Nitel araştırmada belirlenen istek-öneri ve bağlanma boyutları nicel çalışmada faktörleşmemiştir. Bununla birlikte içerik analizinde farklı iki boyut olarak ortaya çıkan fayda ve deneyim boyutları nicel araştırmada *deneyimsel fayda* olarak tek bir faktör altında toplanmıştır.

Bu duruma ilgili literatüre dayanarak şu şekilde bir açıklama getirilebilir. Zengin ve Eryılmaz'a (2014: 150) göre sosyal medyada bir turizm tüketicisi için seyahat deneyimlerinin oluşumu üç farklı süreçten oluşmaktadır. Bunlar; *geçmiş deneyim*, diğer kişilerin seyahat hikayeleridir. Turizm tüketicisine seyahat kararını vermeden önce fayda sağlar. *Konaklama sırasındaki deneyim*, turizm tüketicilerinin mobil uygulamalar ile gerçek zamanlı olarak

deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaştıklarıdır. *Seyahat ve konaklama sonrasında deneyim* ise, turizm tüketicilerinin tatilleri sonrasında sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları yorumları, değerlendirmeleri ve ifade ettikleri duygularıdır. Sosyolojik araştırmalar, topluluk üyeliğinin öncelikle kişisel mutluluğu ve refahı arttırmanın bir aracı olduğunu ve endişeleri azaltmak ve kişisel sorunlarla daha iyi başa çıkmakta olumlu etkileri olduğu doğrulamıştır (Lobschat vd., 2013: 130). Çalışmanın sonucunda çıkan deneyimsel fayda boyutu, olumlu ya da olumsuz deneyimlerin paylaşımlarının sonucunda elde edilen fayda olarak açıklanabilir. Başkalarını uyarmak veya olumlu yönde yaşanan güzel deneyimler satın alma kararlarında tüketicilere yol göstermektedir. Bu konuda Calder ve diğerleri (2009: 322) fayda kavramını açıklarken ekonomik faydanın yanı sıra deneyimsel faydadan da bahsetmişlerdir. Sosyal medya platformundaki bir içeriğin ilgi çekici olması, karar almada yardımcı olması, günlük yaşamın stresinden uzaklaştırması paylaşılan deneyimlerin yarattığı faydayı göstermektedir.

Diğer faktörlerden *memnuniyet*, hem içerik analizinde hem de nicel analizde tüketicileri katılıma yönlendiren en yüksek değerlere sahip boyut olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcılar, konaklama işletmeleri ile ilgili olumlu veya olumsuz memnuniyetlerini paylaşmak için sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca çıkan sonuçlara göre olumlu duyguların daha fazla paylaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet boyutu gibi *bilgi* boyutunda da, kullanıcıların konaklama işletmeleri hakkında güncel bilgilere ulaşmak ve hizmetle ilgili yaşadığı olumlu veya olumsuz tecrübelerden yola çıkarak diğer kullanıcılara bilgi vermek amaçlı sosyal medya marka sayfalarını yoğun olarak kullandığı belirlenmiştir.

Araştırmada *tavsiye* faktörünün de marka platformlarına katılımında yüksek düzeyde bir yere sahip olduğu görülmüştür. Potdar ve diğerleri de (2018)'deki çalışmalarında tüketici marka katılımını süreç olarak ele alan modellerinde tavsiye faktörünün ulaşılacak istenen nokta olduğunu ve tüketici katılımında yüksek derecede öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan bu tez çalışmasında, içerik analizinde katılımcıların teşekkürlerini ve şükranlarını yoğun olarak işletmeye iletmeleri şeklindeki ifadeler dikkate alınarak belirlenen ve daha önce literatürde ortaya konulmamış olan *minnet* faktörünün de tüketici marka katılımında yüksek düzeyde bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, *benlik* boyutu ve *savunma* boyutunun ise, konaklama işletmeleri sosyal medya marka platformlarına katılımında orta düzeyde bir önem taşıdığı söylenebilir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında benzer boyutların bulunduğu görülmektedir. Kesgin ve Murthy'nin (2019), turizm sektöründe yaptığı çalışma, bilgi, fayda, savunma, bağlılık, benlik boyutlarını kapsamaktadır. Potdar ve diğerleri (2018), bankacılık sektörü ile yaptığı çalışmasında, deneyim, memnuniyet, bağlılık ve tavsiye boyutlarını içerisinde bulunduran bir tüketici katılım süreci modeli geliştirmiştir. Lobschat ve diğerleri (2013), otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada, savunma, bilgi, bağlılık, benlik boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir yapı ortaya çıkarmıştır. Karjaluo ve diğerleri (2015), uluslararası bir elektronik firmasının Facebook fanları ve Twitter takipçileri ile yaptığı araştırmanın sonucunda bilgi ve benlik boyutlarını içerisinde bulunduran beş boyutlu bir tüketici katılımı yapısı sunmuştur. Bu çalışmada literatürdeki benzer boyutlar dışında istek-öneri ve minnet boyutları da belirlenmiştir.

Konaklama işletmelerinde tüketici katılımının boyutları ortaya çıkarıldıktan sonra katılımcıların demografik özellikleri ve bu boyutlar arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgularda bilgi boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, erkeklerin markalar hakkında bilgi edinmek ve bilgilendirme yapmak için konaklama işletmeleri sosyal medya platformlarını daha fazla kullandığı yorumunu yapmak mümkündür. Ayrıca memnuniyet, savunma, bilgi boyutları ve medeni durum arasında anlamlı ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Evli katılımcıların sosyal medya marka katılımlarında savunma ve bilgi boyutları öne çıkarken, bekar katılımcılarda ise memnuniyet boyutu daha fazla önem arz etmektedir. Memnuniyet, savunma, bilgi ve tavsiye boyutları açısından eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca savunma ve bilgi boyutları ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yaş arttıkça, sosyal medyada bir markayı savunma eyleminin arttığı görülmektedir.

Elde edilen bu bulgulardan hareketle bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalar için araştırmacılara ve uygulayıcılar olan dijital pazarlama yöneticilerine, turizm profesyonellerine tüketici katılımı konusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Uygulayıcıların, *deneyimsel fayda, memnuniyet, savunma, minnet, benlik, tavsiye, bilgi* boyutlarını içeren gönderiler üretecek şekilde haftalık sosyal medya takvimini oluşturmaları sosyal medya pazarlamaları ve etkileşimlerini arttırmaları açısından yararlı olacaktır.

- Sosyal medya platformlarına sürekli olarak yeni özellikler eklenmektedir ve farklı sosyal medya platformları kurulmaya devam etmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, konaklama işletmelerinin pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerinde yarar

sağlayacak bu yenilikler takip edilerek literatüre ve uygulayıcılara faydalı olacak güncel çalışmalar yapılabilir.

- Bu araştırmanın nitel kısmı, Alanya’da bulunan turistik bir otel işletmesinin Facebook sayfasında yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmaların, farklı konaklama tesisleri veya seyahat acentaları marka sayfaları için yapılması önerilebilir.

- Bu çalışmanın nitel kısmında Facebook platformu, nicel kısmında ise bütün sosyal medya platformları genel olarak ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, Instagram gibi yüksek kullanıcı sayısına sahip markalar için önemli sosyal medya platformları ayrı olarak ele alınabilir. Böylece her bir sosyal medya kanalını spesifik olarak anlamak mümkün olabilir ve markaların her bir sosyal medya kanalı için ayrı stratejiler geliştirilebilir.

- Bu çalışmanın nitel kısmında, kullanıcıların marka sayfalarında yaptığı değerlendirmeler ele alınarak kodlamalar yapılmıştır. Sonraki çalışmada firmaların paylaştığı olduğu içerikler temalara ayrılabilir ve en çok hangi içerik türünün tüketicileri katılıma teşvik ettiği belirlenebilir.

- Bu çalışmada bazı boyutların yaş ile anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle yapılacak yeni çalışmalarda tüketici katılımının kuşaklara göre olan değişimi araştırılabilir. Konaklama işletmeleri için kuşaklara göre tüketici katılımını anlamak, hedef kitlesinde yaş grubuna göre stratejiler izlemeleri açısından faydalı olacaktır.

- Turizm sektörü için farklı kültürlerin özelliklerinin anlaşılması oldukça önemlidir. Bu nedenle tüketici katılımında kültürel farklılıkları da dikkate alan yeni çalışmaların yapılması yararlı olacaktır.

- Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan içerik analizinde yüksek frekans ile elde edilen ve literatürde daha önceki ampirik çalışmalarda belirlenmemiş olan *istek-öneri boyutu* konu ile ilgili sonraki akademik çalışmalarda test edilebilir.

Sonuç olarak, literatürde bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olması nedeni ile tez çalışmasının ileride yapılacak araştırmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın sonucunda, *deneyimsel fayda, memnuniyet, savunma, minnet, benlik, tavsiye ve bilgi* olmak üzere 7 tane tüketici katılımı boyutuna ulaşılmıştır. *Minnet* boyutu bu çalışmanın literatüre orijinal katkısıdır. Bundan sonra turizm ya da diğer sektörlerde gerçekleştirilecek çalışmalarda, belirlenen boyutların marka sadakati, marka güveni, marka algısı gibi değişkenlerle birlikte ele alınarak araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 107-122.
- Akıncı Vural, B. Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Yaşar Üniversitesi*.20(5), 3348-3382.
- Akkinen, M. (2005). Conceptual Foundations of Online Communities, Helsinki School of Economics Working Papers W-387, Helsinki School of Economics-HeSE Print.
- Aksu, O. (2018). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Netnografi: Ötekini Anlamanın Dijital Boyutu (Editöre Mektup). *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 14-17.
- Alkan, S. (2018). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye’de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Al-Msallam, S. & Alhaddad, A. (2016). The Effects of Social Media Marketing in the Hotel Industry: Conceptual Model for Development of an Effective Online Community. *International Journal of Business and Management Invention*, 5 (7), 1-12.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Aslan, Ş. E. (2014). *Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development And Validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
- Başer, U. B. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Brewer, J. (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Bruns, A. & Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Volume 1 State of the Art, Smart Services CRC Pty Ltd.

- Biong H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within The Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler* (1. Baskı) İstanbul: Der Yayınları.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, J. R., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, D. L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4th. Edition). New York: Oxford University Press.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., ve Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Calder, J., B., Malthouse, C., E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Clark, M., Black, H. G. & Judson, K. (2017). Brand Community Integration And Satisfaction With Social Media Sites: A Comparative Study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39-55.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods In Education* (6th ed.). New York: Routledge.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Jin, X.-L. (2011). *Customer Engagement in An Online Platform: A Conceptual Model And Scale Development*. In The Proceedings of the Thirty-Second International Conference on Information Systems (ICIS), Shanghai, China.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma* (MÇ Şenerdi, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş* (Sözbilir, M. Çev. Ed.). Birinci Baskıdan Çeviri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Cinnioğlu, H. ve Dönmez Polat, D. (2016). Türkiye’de ki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13, (2), 37-49.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Engel-Schermelleh K. ve Moosbrugger H. (2013) Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online* 8(2), 23-74
- Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*. 2(1), 147-167.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3th Edition). London: Sage Publications.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75-91.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2004). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). Toward A Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers’ Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

- Hollebeek, D. L., Glynn, S. M. & Brodie, J.R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Jalali, A.G., Hosseinipour, V. & Astaneh, V. P. (2016). Investigating the Relationship between Brand Equity, Brand Loyalty and Customer's Satisfaction (Case Study: Restaurants in Rasht City). *Review of European Studies*, 8(4), 113-120.
- Jones, C. L. (2008). *The Influence of Online Apparel Shopping Intention and Brand Loyalty for Multi-Channel Retailers*. (Unpublished Master's Thesis). The University of Florida, USA.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Tiensuu, S. (2015). *The Effects of Brand Engagement in Social Media on Share of Wallet*. Proceedings of the 28th Bled eConference:# e WellBeing. Bled, Slovenia.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of Second Life. *International Journal on Media Management*, 11(3-4), 93–101.
- Kesgin, M. ve Murthy S. R. (2019). Consumer engagement: the role of social currency in online reviews. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 609-636.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3th. Edition). New York/London: The Guilford Press.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi* (1. Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, D., I. (2019). Customer Engagement in Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Lobschat, L., Zinnbauer, M. A., Pallas, F. & Joachimsthaler, E. (2013). Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity-Insights from the Automotive Industry. *Long Range Planning*, 46(1-2), 125-148.

- Madupu, V. & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. iCrossing, e-book, 1-36
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden erişildi
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book* (2rd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919–925.
- Muniz, M., A. & O’Guinn, C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27(4), 412-432.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R. & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology & People*, 31(2), 595-614.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş* (D. Bayrak, H. B. Arslan, ve Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Salanova, M., Agut, S. & Peiró, J. M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.
- Schaufeli, B., W., Salanova, M., Roma, G., V. & Bakker, B., A. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

- Silverman, D. (2018). *Nitel verileri yorumlama*. (E. Dinç, Çev.). Beşinci Baskıdan Çeviri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Sine, R. (2016). *Geleneksel Medya ile Alternatif Medya Haberlerinin Analizi: Gezi Parkı Olayları Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Singh, S. & Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*, (3. Baskı). (A. V. Başdaş, Çev.)Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing The Essential Guide to Online Marketing*, (3th ed.). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- 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.
- Tehci, A. (2018). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Tosun, B., N. (2017). *Marka Yönetimi* (3. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Ulucan, C, N. (2016) *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Uzunkaya, T. (2018). *Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde*. (1. Baskı) İstanbul: MediaCat.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B. & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers’ Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88.
- Vivek, D., S., Beatty, E., S. & Morgan, M., R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationship Beyond Purchase. *Journal of Marketing and Practice*. 20(2), 127-145.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Zickar, M. & Carter, N. (2010) Reconnecting with the spirit of workplace ethnography: a historical review. *Organizational Research Methods*, 13(2), 304-319.

EKLER

EK 1: Hazırlanan İlk Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalında hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri sosyal medya sayfalarındaki tüketici katılımı ve paylaşımlarının nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve bilgiler gizli tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Buket Komsuoğlu
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-Mail: buketguney@msn.com

Demografik Özellikler (Lütfen aşağıdaki sorularda durumunuza uyan seçenekleri "X" ile işaretleyiniz.)

1. Cinsiyet: () Kadın () Erkek
2. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
3. Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisans üstü
4. Yaşınız: () 25 Yaş ve altı () 26–30 () 31–35 () 36–40 () 41–45 () 46 ve üstü

| Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "X" İşareti koyarak belirtiniz. 1.Kesinlikle Katılmıyorum. ←————→ 5. Kesinlikle Katılıyorum. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi konakladığınız işletmelerin takip ettiğiniz sosyal medya sayfalarında yapmış olduğunuz paylaşımların nedenlerini dikkate alarak işaretleyiniz. | | | | | |
| Konaklama işletmelerinin sosyal medya sayfalarını; | | | | | |
| 1. Konaklama işletmesine dair güncel bilgilere ulaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Yaşadığım deneyimler hakkında diğer kullanıcıları bilgilendirmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Güncel fiyat ve rezervasyon bilgisi almak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Konaklama işletmesiyle ilgili bilgileri diğer müşterilerin yorumlarından öğrenebilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Yalan yanlış bilgiler içeren paylaşımlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Karalama kampanyası yapanlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Art niyetli paylaşımlar yapan kullanıcılara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Gerçeği yansıtmayan yorumlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Aldığım iyi hizmeti diğer bireylere tavsiye etmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Harika zaman geçirdiğim tesisi sevdiğime tavsiye etmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Bana güzel bir tatil yaşatan işletmeyi arkadaşlarıma tavsiye etmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Kötü izlenimler edindiğim işletmeyi tavsiye etmediğimi belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 13. Konaklama işletmesinin hizmet kalitesinden memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Tesisten her yönüyle çok memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Personelin hizmetinden memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Konaklama işletmesinin temizlik konusundaki hassasiyetinden duyduğum memnuniyeti paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Konaklama işletmesinin fiziki şartlarından (konumu, plajı vb.) memnuniyetimi belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Konaklama işletmesinden duyduğum memnuniyetsizliğimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Konaklama işletmesine olan bağlılığımı belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Konaklama yaptığım işletmeyi değiştirmeye ihtiyaç bile duymadığımı paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Konaklama işletmesinden vazgeçmeyip her sene tercih ettiğimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Bazı olumsuzluklarla karşılaşsam bile yine de konaklama işletmesini kolay kolay değiştirmeyeceğimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Konaklama işletmesinde kendimi evimdeymiş gibi rahat hissettiğimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. İşletmenin bana aile ortamını yaşattığını paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Konaklama işletmesini sanki ikinci evimmiş gibi gördüğümü belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Kendimi işletmenin bir parçası olarak gördüğümü belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Harika bir tatile makul bir fiyat ödediğim için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Fiyat-kalite dengesinin çok iyi olduğunu belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Konaklama işletmesinin indirim kampanyalarındaki fırsatları kaçırmamak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. En uygun fiyata tatil yapabilme olanakları sunduğu için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Güzel bir tatil deneyimi yaşadığımı paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Konaklama işletmesinde geçirdiğim harika anları paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Tesiste yaşadığım olumsuz deneyimleri insanlara aktarmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Tatil süresince tesiste geçirdiğim keyif dolu anlarımı paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Konaklama işletmesine isteklerimi iletebilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Beğenmediğim uygulamalarla ilgili çeşitli önerilerde bulunmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Konaklama işletmesinde hali hazırda uygulanmayan bazı yenilikçi fikirlerimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. Konaklama işletmesine gitmeden önce bazı isteklerimi iletebilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Güzel bir tatil geçirmemi sağlayan konaklama işletmesine şükran duyduğumu belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Tatilim süresince benimle yakından ilgilenen çalışanlara teşekkürlerimi iletmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. Verilen hizmetin kalitesinden dolayı konaklama işletmesine teşekkürlerimi sunmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. Harika bir tatil deneyimi yaşamamda emeği geçenlere minnetimi ifade etmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

EK 2: Asıl Uygulamada Kullanılan Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalında hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri sosyal medya sayfalarındaki tüketici katılımı ve paylaşımlarının nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve bilgiler gizli tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Buket Komsuoğlu
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-Mail: buketguney@msn.com

Demografik Özellikler (Lütfen aşağıdaki sorularda durumunuza uyan seçenekleri "X" ile işaretleyiniz.)

1. Cinsiyet: () Kadın () Erkek
2. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
3. Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisans üstü
4. Yaşınız: () 25 Yaş ve altı () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46 ve üstü

| Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi "X" İşareti koyarak belirtiniz. 1.Kesinlikle Katılmıyorum. ←————→ 5. Kesinlikle Katılıyorum. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi konakladığınız işletmelerin takip ettiğiniz sosyal medya sayfalarında yapmış olduğunuz paylaşımların nedenlerini dikkate alarak işaretleyiniz. | | | | | |
| Konaklama işletmelerinin sosyal medya sayfalarını; | | | | | |
| 5. Konaklama işletmesine dair güncel bilgilere ulaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Yaşadığım deneyimler hakkında diğer kullanıcıları bilgilendirmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Güncel fiyat ve rezervasyon bilgisi almak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Karalama kampanyası yapanlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Art niyetli paylaşımlar yapan kullanıcılara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Gerçeği yansıtmayan yorumlara karşı konaklama işletmesinin hakkını savunabilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Aldığım iyi hizmeti diğer bireylere tavsiye etmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Bana güzel bir tatil yaşatan işletmeyi arkadaşlarıma tavsiye etmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Kötü izlenimler edindiğim işletmeyi tavsiye etmediğimi belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Konaklama işletmesinin hizmet kalitesinden memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Personelin hizmetinden memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Tesisten her yönüyle çok memnun kaldığımı belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Konaklama işletmesinden duyduğum memnuniyetsizliğimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 18. Konaklama işletmesine olan bağlılığımı belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Konaklama işletmesinden vazgeçmeyip her sene tercih ettiğimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Bazı olumsuzluklarla karşılaşsam bile yine de konaklama işletmesini kolay kolay değiştirmeyeceğimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Konaklama işletmesinde kendimi evimdeymiş gibi rahat hissettiğimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. İşletmenin bana aile ortamını yaşattığını paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Kendimi işletmenin bir parçası olarak gördüğümü belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. İşletmenin fiyat-kalite dengesinin çok iyi olduğunu bildiğim için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Konaklama işletmesinin indirim kampanyalarındaki fırsatları kaçırmamak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. En uygun fiyata tatil yapabilme olanakları sunduğu için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Güzel bir tatil deneyimi yaşadığımı paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Tatil süresince tesiste geçirdiğim keyif dolu anlarımı paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Tesiste yaşadığım olumsuz deneyimleri insanlara aktarmak için kullanırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Konaklama işletmesine isteklerimi iletebilmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Beğenmediğim uygulamalarla ilgili çeşitli önerilerde bulunmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Konaklama işletmesinde hali hazırda uygulanmayan bazı yenilikçi fikirlerimi paylaşmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Güzel bir tatil geçirmemi sağlayan konaklama işletmesine şükran duyduğumu belirtmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Tatilim süresince benimle yakından ilgilenen çalışanlara teşekkürlerimi iletmek için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Verilen hizmetin kalitesinden dolayı konaklama işletmesine teşekkürlerimi sunmak için kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Buket Komsuoğlu

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi: Nazilli – 07.08.1990

E-posta: buketguney@msn.com

Yazışma Adresi: Kargıcak mah. Gazipaşa cad. No:30 Alanya/Antalya - Drita Otel

EĞİTİM

| Derece | Kurum | Tarih |
|---------------|---|-----------|
| Lisans | Mustafa Kemal Üniversitesi | 2009-2014 |
| Lisans | Politecnico do Porto(Portekiz) (Erasmus Değişim Programı) | 2012-2013 |
| Yüksek Lisans | Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi | 2016-2019 |

İŞ DENEYİMLERİ

| Yıl | Kurum | Görev |
|--------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 2017 - halen | Drita Otel | İş geliştirme Müdürü |
| 2016 - halen | Seyahat Bloğu - Balayirotam.com | Kurucu |
| 2015 | Girisimhane.com | Dijital Pazarlama Sorumlusu |

YABANCI DİLLER: İngilizce (iyi), Almanca (orta)