



T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
ETKİNLİĞİNİN PAZARLAMA PERFORMANS DEĞERLENDİRME
SİSTEMLERİYLE ÖLÇÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gizem Aslıhan ORMANKIRAN

Niğde
Ağustos, 2021

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ
ETKİNLİĞİNİN PAZARLAMA PERFORMANS DEĞERLENDİRME
SİSTEMLERİYLE ÖLÇÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Gizem Aslıhan ORMANKIRAN

Danışman : Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

Üye : Ayşe TOPAL

Üye : Ömür DEMİRER

Niğde

Ağustos, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemleriyle Ölçümü**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/08/2021

Gizem Aslıhan ORMANKIRAN

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişerek hayatımızda yer edinmesiyle birlikte işletmelerde artık kendilerini tanıtmak, ürünleri hakkında bilgi vermek, müşteriyle iletişim kurmak gibi pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanmaya başlamışlardır. İnternetin her geçen gün gelişmesiyle sosyal medya kavramı önem kazanmaya başlamış ve işletmeler tarafından tercih edilerek önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Otel işletmeleri de bu doğrultuda sosyal medya ağlarına katılarak pazarlama faaliyetlerini bu yönde değiştirmeye başlamışlardır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının performansının değerlendirilmesi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 5 yıldızlı belgeli konaklama tesisleri olan otellerle ölçülmüştür.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca yol gösteren, hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, araştırmam boyunca gece gündüz bana sürekli yardımcı olan çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ'e sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen, sevgili eşim Yusuf ORMANKIRAN'a çok teşekkür ediyorum.

Gizem Aslıhan ORMANKIRAN

Niğde, 2021

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ETKİNLİĞİNİN PAZARLAMA PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMLERİYLE ÖLÇÜMÜ

ORMANKIRAN, Gizem Ashhan

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

Ağustos 2021, 107 sayfa

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya da gelişmeye başlamıştır. İşletmeler gelişen sosyal medyayı ürünlerini tanıtmak, müşteriye daha kolay ulaşmak, müşteriden daha hızlı geri dönüş almak ve etkileşimde bulunmak, rakiplerinin durumları hakkında bilgi almak ve işletmenin maliyetlerini azaltmak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler pazar ortamında farklılık yaratmak için kendi performanslarında sürekli iyileştirmeler yapmaktadır. İşletmeler kendilerine uygun olan performans ölçüm sistemlerinden performans ölçüm boyutlarını seçerek performans iyileştirme yapmaktadırlar. Sosyal Medya Pazarlaması Performans Değerlendirme Sistemleri (SMPPDS) ile tüketici düzeyinde (tüketici tutum ve davranışı), pazar düzeyinde (rakip performansı) ve finansal düzeyde (çıktı/girdi oranları ve finansal göstergeler) ve tıklama sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, üye sayısı, lokasyon bilgisi vb. analitiklerle performanslarını ölçerek faaliyet ve stratejilerinde sürekli iyileştirme ve değişimler yaratmakta; finansal ve finansal olmayan amaçlarına erişmelerinde sosyal medyayı etkin kullanabilmektedirler. Bu çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının etkinliğini Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemleri (PPDS) ve Sosyal Medya (SM) analitikleri ile ölçerek öneriler getirmek, amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama belgeli 5 yıldızlı otel işletmesi olan 573 otel işletmesinin tamamına e-mail yoluyla anketler gönderilmiş 112 otel işletmesinden geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25.00 paket programı kullanılarak faktör analizleri ve Amos 24.00 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımı ölçeği üç faktöre ayrılmaktadır. Bu faktörler; sosyal medya pazarlama kullanmanın önemi, sosyal medya pazarlaması

tüketici etkileşimi ve sosyal medya pazarlama etkinliğidir. Sosyal medya analitikleri (tıklama, beğeni, yorum, takipçi vb. sayısı) üzerinde sosyal medya kullanmanın önemi boyutunun pozitif ve olumlu bir etkisi varken sosyal medya pazarlaması-tüketici etkileşimi ve sosyal medya pazarlama etkinliği boyutlarının herhangi bir etkisi bulunmamıştır. SM analitiklerinin SMPPDS'den tüketici düzeyinde etkisi belirlenmiş iken, firma düzeyinde ve pazar düzeyinde etkisi bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması (SMP), Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemleri (PPDS), Sosyal Medya Pazarlaması Performans Değerlendirme Sistemleri (SMPPDS)



ABSTRACT
MASTER THESIS
ASSESSMENT OF EFFECTIVENESS OF THE SOCIAL MEDIA
MARKETING IN HOTELS WITH MARKETING PERFORMANCE
ASSESSMENT SYSTEMS

ORMANKIRAN, Gizem Ashhan
Business Administration
Supervisor: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
August 2021, 107 pages

With the development of Web 2.0 technologies, social media has also started to develop. Businesses began to use the developed social media in marketing activities in order to promote their products, reach the customer more easily, interact with the customer and get faster feedback from them, get information about the status of their competitors and reduce the costs of the business. Businesses make continuous improvements in their performances to stand out in the market. Businesses make performance improvement by choosing dimensions from the performance measurement systems that are suitable for them. They create continuous improvement and changes in their activities and strategies by measuring their performance with metrics such as the number of clicks, likes, number of comments, number of members, location information, and they can use social media effectively to reach their financial and non-financial goals with the Social Media Marketing Performance Evaluation Systems (SMPPDS) at the consumer level (consumer attitude and behavior), market level (competitor performance) and financial level (output / input ratios and financial indicators). In this study, it is aimed to make suggestions by measuring the effectiveness of social media marketing in hotel businesses with PPDS and SM metrics.

The universe of the research consists of 5-star hotel businesses operating in Turkey. Questionnaires were sent by e-mail to all 573 hotel enterprises, which are 5-star hotel enterprises with accommodation certificate of the Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism, and feedback was received from 112 hotel enterprises. The obtained data were analyzed with factor analysis using SPSS 25.00 package program and structural equation modeling using Amos 24.00 package program.

As a result of the research, the social media usage scale is divided into three factors. These factors are; the importance of using social media marketing, social media marketing consumer interaction and social media marketing effectiveness. While the importance of using social media has a positive effect on social media analytics (number of clicks, likes, comments, followers, etc.), social media marketing-consumer interaction and social media effectiveness dimensions were not found to have any effect. While the effect of SM analytics at the consumer level was determined from the SMMPEs, it was not found at the firm level and market level.

Key Words: Social Media Marketing (SMP), Marketing Performance Evaluation Systems (MPES), Social Media Marketing Performance Evaluation Systems (SMMPEs)

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	7
1.4. Araştırmanın Önemi	8
1.5. Evren ve Örneklem	9
1.6. Veri Toplama Teknikleri.....	9
İKİNCİ BÖLÜM.....	11
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	11
2.1. Sosyal Medyanın Gelişiminde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Teknolojileri	11
2.2. Sosyal Medyanın Tarihi	12
2.3. Sosyal Medya Kavramı.....	13
2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	14
2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	15
2.6. Sosyal Medya Türleri	16
2.6.1. Sosyal Ağlar	17
2.6.2. İçerik Sayfaları.....	18
2.6.3. Ortak Çalışma Planları	19

2.6.4.	Sanal Oyun Dünyaları	20
2.6.5.	Sanal Sosyal Dünyalar	20
2.6.6.	Bloglar	20
2.7.	Sosyal Medya Pazarlaması	21
2.8.	Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	24
2.9.	Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	26
2.10.	Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		29
PAZARLAMA PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMLERİ.....		29
3.1.	Performans Kavramı	29
3.2.	Performans Değerlendirme Sistemleri.....	35
3.3.	Pazarlama Performans Ölçümünün Önemi	36
3.4.	Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemleri (PPDS).....	38
3.5.	Pazarlama Performansının Boyutları	39
3.6.	Pazarlama Performansının Belirlenmesine Yönelik Ölçütler	41
3.6.1.	Finansal Boyut.....	42
3.6.2.	Müşteri Boyutu.....	43
3.6.3.	Ürün Boyutu	45
3.6.4.	Marka Boyutu	46
3.7.	Sosyal Medya Pazarlamasında Performans Değerlendirme Sistemleri (SMPPDS).....	47
3.8.	Otel İşletmelerinde Pazarlama Performansının Ölçümü.....	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		53
OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI		
PERFORMANS ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMASI.....		53
4.1.	Katılımcılara Ait Bilgiler.....	53
4.2.	Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	57
4.3.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliklerinin Test Edilmesi....	58
4.3.1.	Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	58
4.3.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	62
4.4.	Verilerin İstatistiksel Analizi	67
4.5.	Yapısal Eşitlik Analizi	68

4.5.1. Korelasyon Analizi Sonuçları	68
4.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları.....	71
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA.....	81
EKLER.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	106



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması	15
Tablo 2. 2: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Farklılıkları.....	22
Tablo 3.1: Geleneksel Performans Ölçümü ve Yenilikçi Performans Ölçümü Arasındaki Farklar	31
Tablo 4.1: Tanımlayıcı İstatistikler	54
Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	56
Tablo 4.3: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	57
Tablo 4.4: Sosyal Medya Özellikleri Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	59
Tablo 4.5: Sosyal Medya Analitikleri Ölçeğinin Faktör Yapısı	60
Tablo 4.6: Sosyal Medya Pazarlama Performansını Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Yapısı	61
Tablo 4.7: Sosyal Medya Özellikleri Ölçeğinin Üç Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri	62
Tablo 4.8: Sosyal Medya Analitikleri Ölçeğinin Üç Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri	64
Tablo 4.9: Sosyal Medya Pazarlama Performansını Değerlendirme Ölçeğinin Üç Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri.....	66
Tablo 4.10: Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Değerler.....	68
Tablo 4.11: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayısı	70
Tablo 4.12: Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum Değerleri.....	72
Tablo 4.13: Test Edilen Modelde Yer Alan Yol Katsayılarına Ait Değerler	74
Tablo 4.14: Hipotez Test Sonuçları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Araştırma Modeli	7
Şekil 2. 1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci	25
Şekil 3.1: Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemi.....	40
Şekil 4.1: Sosyal Medya Özellikleri Ölçeğinin DFA Diyagramı	63
Şekil 4.2: Sosyal Medya Analitikleri Ölçeğinin DFA Diyagramı.....	65
Şekil 4.3: Sosyal Medya Pazarlama Performansını Değerlendirme Ölçeğinin DFA Diyagramı	67
Şekil 4.4: Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeli	73



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmeler işletmeler için faaliyetlerini yürütmelerinde yardımcı olacak birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. İşletmeler için yaşanan en önemli teknolojik gelişme internetin ortaya çıkmasıdır. Kullanıcıların kendi içeriklerini başkalarıyla paylaştığı Web 2.0 teknolojisi gelişerek sosyal medyanın temellerini oluşturmuştur. Sosyal medya bireyler ve işletmeler için içeriklerin paylaşılması, ürünlerin tanıtılması gibi iletişime ve etkileşime geçilen bir platform olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyanın gelişmesi pazarlama faaliyetlerine olumlu olarak yansımıştır. Otel işletmeleri artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılık yaratmak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, müşteriyle iletişime ve etkileşime geçmek için internetin faydalarından yararlanarak sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Müşterilerin de sosyal medyayı aktif kullanması sonucunda işletmelerin sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini müşteriyle buluşturması önemli bir gelişme olmuştur. Otel işletmeleri sosyal medya kullanımı ile rakiplere göre daha avantajlı hale gelmekte, tüketiciden daha hızlı geri dönüş alabilmekte, olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerle tüketici isteklerine daha hızlı cevap verebilmektedir.

Sosyal medyanın gelişmesi rekabetin gerisinde kalmamak için otel işletmelerinin itme stratejisi yerine çekme stratejisine önem vermelerinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Sosyal medyanın gelişimine kayıtsız kalmayan otel işletmeleri yaşanan gelişmelerle sosyal medyada yerlerini almışlardır. Ürünlerini ve hizmetlerini sosyal medyada tanıtarak müşteri ile iletişime geçmeye başlamışlardır. Otel işletmelerinde dağıtım kanalının ters yönde işlemesi, müşterinin hizmetleri anlık tüketmesi vb. nedenlerle müşteriden alınan geri dönüşler otel işletmeleri için oldukça önemli olmaktadır. Sosyal medya otel işletmelerinin performans hedeflerine daha hızlı şekilde ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Performans, işletmelerin hedeflerine ulaşmak için faaliyetlerinin verimliliği ve etkililiği, belirleyici olacak çıktıları üretmek için kullanılacak olan girdilerin ölçülmesi, ulaşılmış olan amaçların düzeyi, verimlilik, kârlılık, kalite gibi performans boyutları arasındaki karşılıklı ilişki olarak tanımlanmaktadır (Ağca, 2005: 45-47). Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler performans ölçümünün önemini

azalmadığını daha da önem kazandığını fark etmiştir. Performans ölçümü ile işletmeler mevcut performanslarını görerek işletmenin gelecekteki durumu ile ilgili öngöründe bulunmaktadır. Aynı şekilde otel işletmeleri de performans ölçümü ile beraber eksik kalan yönlerini geliştirerek müşteriye daha iyi hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Otel işletmelerinde pazarlama performansı, pazar ortamında değişen koşullara uyum sağlayarak hedeflerine ulaşma etkinliği, şeklinde ifade edilebilir. Otel işletmeleri pazarlama performansının ölçümü ile durum tespiti yapabilecek olmasının sonucunda, kaynaklarını daha etkin kullanarak daha verimli çıktılar almakta, müşteri davranışlarını daha hızlı görebilmekte ve müşterinin etki ettiği finansal verilere anlık olarak ulaşabilmektedir.

Otel işletmeleri performans ölçümü ile güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek, zayıf yönlerinde iyileştirmeler yerine getirebilirler. Otel işletmeleri sosyal medyada yerine getirdikleri faaliyetlerin performanslarını da ölçebilirler. İşletmelerde; kâr, satışlar, yatırımın geri dönüşü, sermaye getirisi ve stok devir hızı gibi finansal ölçütler (Phillips, 1999: 173) ve müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, ekonomik katma değer, marka değeri, müşteri hayat boyu değeri, yeni ürün geliştirme gibi finansal olmayan performans ölçümleri kullanılmaktadır (Hacıoğlu, 2012: 61). Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının pazarlama performansını, tüketici düzeyinde, pazar düzeyinde ve firma finansal düzeyinde, değerlendirme sistemleri ile ölçmektir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci (giriş) bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evreni ve örneklem, ve veri toplama teknikleri özet bir biçimde verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya konusu açıklanmaktadır. Sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihi, gelişimi, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medya türleri, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlama süreci ve stratejileri, sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajları anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; performans kavramı, performans boyutları, performans değerlendirme, pazarlama performans ölçümünün önemi, pazarlama performans boyutları, pazarlama performansını belirlemeye yönelik ölçütler yer almaktadır. Araştırma bölümü olan dördüncü bölümde, otel işletmelerin sosyal medya pazarlaması etkinliğinin pazarlama performans değerlendirme sistemleriyle ölçülmesine ilişkin anket yöntemi ile veri

toplama teknikleri, hipotez testleri ve bulgular yer almaktadır. Son bölüm olan sonuç bölümünde, araştırmanın önemli bulgularının literatüre ve uygulamaya katkısı değerlendirilmektedir.

1.1.Problem Durumu

Literatürde işletmelerde pazarlama performansının ölçülmesine ilişkin çalışmalar, işletmelerin performansını ölçen çalışmalara göre göreceli olarak daha az sayıdadır. Pazarlama performansının finansal ve finansal olmayan verilere dayalı olarak ölçülmesi yaygın olarak kullanılmaktadır. Finansal olmayan ölçütler işletmeler için uzun vadeli hedefleri desteklemekle birlikte, finansal ölçütlere göre daha zor ölçülmektedir. Ancak, finansal olmayan pazarlama performans ölçümlerinin ekonomik gelişmelere ve teknolojiye ki değişimlere bağlı olarak daha fazla önem kazanması, her işletmede olduğu gibi ekonominin temel çarklarından birisini oluşturan otel işletmeleri için de önemli bir problem olarak durmaktadır. Pazarlama performansının sosyal medya kullanan otel işletmelerinde nasıl ölçümlenebileceğinin belirlenebilmesi için sosyal medya pazarlaması literatürü incelenerek, pazarlama performansının ölçülmesine ilişkin literatür taraması ile performans ölçüm sistemleri araştırılmıştır. Fröse'n vd. (2013), pazarlama faaliyetlerinin şirket düzeyinde nasıl ölçümlenebildiğini belirlemeyi amaçlayarak, en az beş çalışanı olan işletmelerin üst düzey yöneticilerine çevrimiçi anket uygulamıştır. Pazarlama performansının 9 boyutu ve 5 farklı pazarlama performans değerlendirme modeli belirlenmiştir. Araştırma sonucunda pazarlama performans değerlendirme ve pazarlama oryantasyon seviyeleri gösterilmekle birlikte pazarlamadaki kontrol türleri hakkında daha fazla araştırma yapılması gerektiği de ifade edilmektedir. Pazarlama performans değerlendirme sistemleri bağlamsal faktörlere bağlı olarak farklılık gösterdiği için her bir boyuta farklı odaklanma ile farklı piyasa yönelimi türleri ve farklı pazarlama performans değerlendirme sistemleri arasındaki ilişkilerin daha fazla araştırılması gerektiği önerilmektedir.

Hacıoğlu (2010) çalışmasında; pazarlama performans ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde işletmelerin kullanmış oldukları ölçümlerin neler olduğu, işletmelerin hangi sıklıkla pazarlama performans ölçümüne başvurdukları ve ölçüm araçlarına verilen önem araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; müşteri memnuniyetinin Türkiye'de pazarlama performans ölçümünde en çok önem verilen ölçüt olduğu, müşteri kategorisinin en çok önem verilen boyut olduğu görülmüştür. Ekonomik

katma değer ve müşteri yaşam boyu değeri, performans değerlendirmesinde en az önemli ölçütler olmaktadır. İşletme için markanın, rakiplerin ve müşterinin öneminin artması, pazarlamanın tek bir departmana bırakılamayacak kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Stanković vd. (2013) çalışmasında; pazarlama performansının ölçülmesi modern şirketlerin yönetim faaliyetlerinin içinde yer almaktadır. Pazarlama performans ölçümünün rasyonelliği, her şeyden önce açıkça tanımlanmış bir amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayacak bir sayaç sistemi seçimi ile koşullandırılmaktadır. Araştırma 50 soruluk anket röportaj yöntemi kullanılarak işletmelerin üst düzey yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmaya katılan üst düzey yöneticiler finansal kriterlerin ve müşteri memnuniyetinin önemli bir ölçüt olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada pazarlama performansı ölçüleri, planlanan pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmanın yanı sıra tanımlanmış pazarlama ve iş stratejilerini değerlendirmektedir.

Ambler vd. (2004) çalışmasında; pazarlama performansını ölçmek için işletmelerin seçmiş oldukları ölçütleri ve neden bu ölçütlerin seçildiğini araştırmaktadır. İlk bölümde; tüketici davranışları, ticari müşteri, rakipler, muhasebe verileri ve yenilikçilik kategorilerinde ölçüm yapılmıştır. Bireysel performans ölçümünün önemi ve sektörlere göre farklılık gösterip göstermediği ikinci bölümde değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; muhasebe verileri baskın ölçüm kategorisi olmaya devam etmektedir. Kontrol, kurumsal ve kurulum teorileri ölçüt seçimini etkilemektedir. İşleme performans ölçümü kriterini belirlemek için teorilerden faydalanmaktadır

Morgan vd. (2002) çalışmasında; pazarlama performans değerlendirme sistemlerini pazarlama üretkenliği analizi (kâr, satış, nakit akışı ve pazar payı gibi çıktı ölçüleri) ve pazarlama denetimi analizi (pazarlama etkinliğini değerlendirme) olarak iki farklı yaklaşımda incelemiştir. Pazarlama performans değerlendirme sistemleri kurumsal davranışı önemli ölçüde şekillendirme potansiyeline sahiptir. Ek olarak finansal piyasalar pazarlama performansının geleceğe yönelik değerlendirmelerine dahil edilecektir. Pazarlama performans değerlendirme sistemlerine yönelik en önemli iki tarihsel yaklaşımın eleştirel bir incelemesini sunarak, her birinin katkıları, uygulama sorunları ve kavramsal eksiklikleri vurgulanmıştır. Pazarlama performansı sürecini anlamamızı açıklayan normatif bir

pazarlama performans değerlendirme sisteminin teorik olarak bağlantılı, bütünsel bir kavramsal modeli geliştirilmiştir. Olasılıkları vurgulayan bağlamsal pazarlama performans değerlendirme sistemlerinin tasarımı ve kullanımı ile ilişkili durum, yanıt ve performans değişkenleri üzerinde durulmuştur.

Clark (1999) çalışmasında; pazarlama performans ölçümünün tarihi hakkında detaylı bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Belirlenen üç tarihsel eğilim olarak; finansal olmayan çıktı ölçütleri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka değeri), pazarlama girdisi ölçütleri (pazarlama denetimi, pazarlama uygulamaları, pazarlama oryantasyonu) ve tek boyutludan (kar, satış, nakit akımı) çok boyutlu ölçütlere (pazarlama denetimi, etkililik, etkenlik, çok değişkenli analiz) doğru pazarlama anlayışının gelişim gösterdiğini ifade etmiştir.

O'Sullivan ve Abela (2007) çalışmasında; İrlanda firmalarındaki pazarlama performansı ölçüm uygulamalarını incelemeyi amaçlamaktadır. İrlandalı işletmelerin pazarlama performansını ölçmek için 209 pazarlama uzmanına bir anket uygulaması (satış, pazar payı ve rakiplere göre karlılık) gerçekleştirilmiştir. İrlandalı firmaların pazarlama performansının zayıf olduğu öne sürülmekle birlikte, finansal ölçütlere hâkim oldukları da belirlenmiştir. Bu araştırma, mevcut uygulamanın bir değerlendirmesini ve İrlanda işletmelerindeki pazarlama performansı ölçüm uygulamalarını önceki uluslararası çalışmalarda bildirilenlerle karşılaştırmak için bir temel sağlamaktadır.

Ahmed (2018) çalışmasında; işletmelerde sosyal medya yönetiminin pazarlama performansına etkilerini ve sosyal medyanın işletme davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla; ürün satışını arttırmak, yeni ürün geliştirmek, ürün kullanımını kolaylaştırmak, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kanallarına ilişkin karar alma kategorilerinden oluşan soruları işletme çalışanlarına uyguladığı anket yöntemini kullanmıştır. Sosyal medya işletmeler için sosyalleşme, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkilerinde başarılı olabilmek için kullanılmaktadır.

Kara (2019) çalışmasında; hizmet pazarlama karması modelini açıklayarak, konaklama işletmelerinde pazarlama karması kararlarının ne derecede uygulandığını belirlemek ve pazarlama karması kararlarının, satış, marka performansı ve müşteri memnuniyeti boyutlarından oluşan pazarlama performansı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçları marka ve müşteri memnuniyetiyle ilgili

değişkenlerin pazarlama performansı üzerinde satışla ilgili değişkenlerden daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri pazarlama karması kararlarını doğrudan satış çabaları üzerine yoğunlaştırmak yerine marka ve müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaştırmalıdır. Markalaşma müşteri bağlılığı oluşturarak satışlar üzerinde olumlu bir etkiye neden olmaktadır.

Bu araştırmanın problem cümlesi, 5 yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin pazarlama performans değerlendirme sistemleriyle ölçülmesidir.

1.2.Araştırmanın Amacı

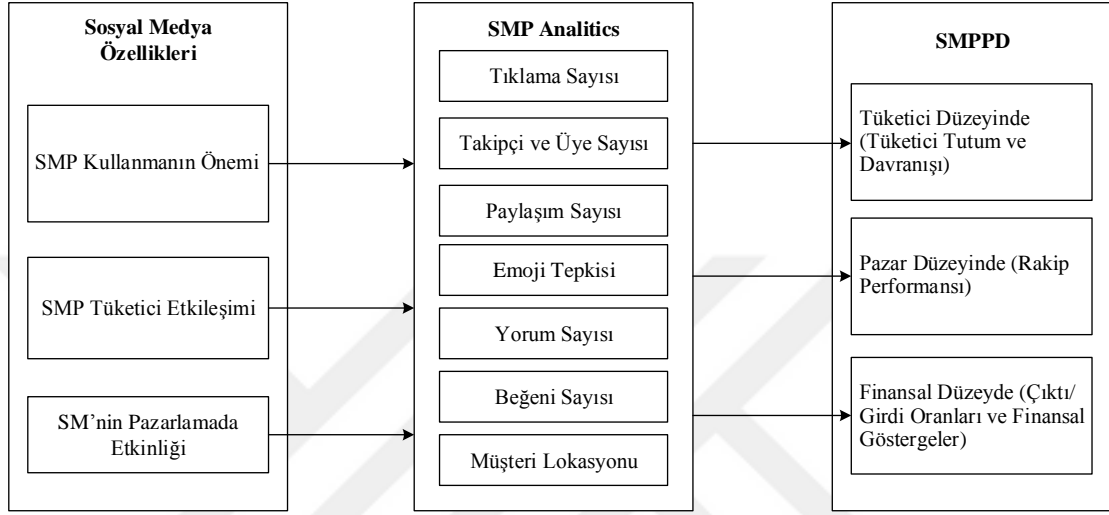
Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, işletmeler rakiplerine karşı daha güçlü olabilmek için bu gelişmelere uyum sağlayarak, teknolojik ortamlarda daha fazla yer edinmeye başlamışlardır. Teknolojik ortamda tüketicilerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya, işletmeler için tüketiciye ulaşmanın görece olarak kolay ve maliyeti düşük bir aracı olmaktadır. İşletmeler tüketiciye erişimlerinde sosyal medyayı kullanarak pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Ayrıca işletmeler sosyal medya aracılığı ile tüketiciden daha kolay geri bildirim alabilmekte, etkileşime girebilmekte ve pazarlama performansına yönelik daha kolay bilgi sahibi olmaktadır. Bu bağlamda otel işletmeleri de sosyal medya aracılığı ile hedef tüketicilerine daha kolay ulaşabilir ve tüketici isteklerine daha hızlı cevap verebilirler.

Pazarlama performans değerlendirme sistemleri (PPDS), işletme faaliyetlerinde hedef yönlü modelleri değiştirmek veya devam ettirmek için bilgiyi kullanarak resmileşen yöntemler ve süreçleri birleştiren örgütsel bir kontrol şeklidir (Morgan vd., 2002: 364). Otel işletmeleri de PPDS'ni kullanarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçüp, bu sonuçlara göre pazarlama strateji ve faaliyetlerini revize edebilirler ve proaktif strateji geliştirebilirler. Otel işletmelerinin performans ölçmek için geliştirmiş oldukları ölçümlerle geri dönüşler alınabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla otel işletmelerine gelen geri dönüşler satış geliştirme faaliyetlerini, kampanyalarının geliştirilmesini ve müşteri ile iletişimin daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının etkinliğini PPDS ile ölçerek öneriler getirmektir.

1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Pazarlama performansını değerlendirme amaçlı metrikler tüketici, pazar ve firma düzeyinde ölçülebilmektedir (Bruni vd., 2017: 341). Otel işletmelerinde yöneticilerin SMP kullanmanın önemi, SMP tüketici etkileşimi ve SMP'nin etkinliği'ni algılamalarının SMP analitiklerine etkisini ve bu analitiklerin de SMPPD'ne olan aracılık etkisini içeren Şekil 1.1'de ifade edilen model geliştirilmiştir.



Şekil 1.1: Araştırma Modeli

H1: Yöneticilerin SMP kullanmanın önemini algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.

H2: Yöneticilerin SMP kullanılmasını tüketici etkileşimi olarak algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.

H3: Yöneticilerin SMP etkin algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.

H4: Sosyal medya analitikleri tüketici düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.

H5: Sosyal medya analitikleri firma finansal düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.

H6: Sosyal medya analitikleri pazar düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.

1.4.Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin içeriğini kendi oluşturduğu bir sanal topluluk olarak web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte işletmeler pazarlama anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır (Comm ve Burge, 2009: 2). Tüketicilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarıyla satın alma davranışlarındaki değişim işletmeleri sosyal medya pazarlamasına yöneltmektedir. Sosyal medyada sürekli yenilikler yapılmakta, çeşitlilik artmakta, çoklu kullanım imkânı gibi özellikleri taşıması işletmelerin bu alanda pazarlama yapmaları için ideal bir ortam oluşturmaktadır (Clow ve Baack, 2018: 253).

Rekabet ortamının artmasıyla beraber otel işletmeleri sundukları mal ve hizmetlerde farklılık yaratarak üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Otel işletmeleri rekabet üstünlüğünü müşterilerden geri bildirim alarak, mal ve hizmetlerini müşteri isteğine göre geliştirerek ya da farklılaştırarak sağlayabilmektedir. Otel işletmelerinin PPDS'ni kullanarak pazarlama performanslarını ölçmeleri; yenilikleri uygulayabilmeleri, rakiplerine karşı avantajlar elde edebilmeleri ve müşteriden almış oldukları geri bildirimlerle müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri yönleriyle önemli olmaktadır.

Hacıoğlu ve Gök (2013), yapmış oldukları çalışmada pazarlama performans değerlendirmesinde en çok kullanılan üç metrik olarak müşterinin algıladığı kalite, müşteri tutumları ve müşteri memnuniyeti belirlemiştir. En az kullanılan iki metrik de müşteri hayat boyu değeri ve ekonomik katma değerdir. Metrik seçiminde işletme büyüklüğünün ve sektör özelliklerinin etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Magno vd. (2017) çalışmalarında pazarlama performans değerlendirme sistemlerinin uygulanmasında işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ama bu etkinin pazarlama metriklerinin sayısıyla performans üzerinde etkisi olmadığını vurgulamıştır.

Literatürde yapılan araştırma sonucunda pazarlama performans ölçümüyle ilgili teorik ve kavramsal çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama performans ölçümüyle ilgili az sayıda çalışmalara rastlanmaktadır. Otel işletmeleri boyutunda sosyal medya da pazarlama performans ölçümünün değerlendirilmesi konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Otel işletmelerinin pazarlama performans değerlendirme sistemlerini kullanarak rakiplerine karşı bir farklılık yaratmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını

karşılayabilmek ve finansal olarak kar elde etmek amacıyla önem taşıdığı söylenebilmektedir. Bundan dolayı bu araştırmanın mevcut literatüre önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.5.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama belgeli 5 yıldızlı 573 otel işletmesi oluşturmaktadır. 573 otel işletmesinin pazarlama departmanına tamsayım yöntemi ile 04.04.2021 - 06.04.2021 tarihleri arasında belirli aralıklarla e-posta iletişim ağlarına anket formu gönderilerek doldurulması talep edilmiş, 112 otel işletmesi anket formunu doldurarak geri dönüş sağlamıştır.

1.6.Veri Toplama Teknikleri

İçinde bulunduğumuz “Covid 19” salgını ve sokağa çıkma yasaklarından dolayı “Google Anket” üzerinden anket soruları hazırlanarak otel işletmelerine mail atılmıştır. 573 otel işletmesine belirli aralıklarla gönderilen maillere 112 otel işletmesi geri dönüş sağlamış bu otel işletmelerinden 10 otel işletmesi sonuçların paylaşılması yönünde geri dönüş sağlamıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular anketi cevaplayan personelin otel işletmesinin hangi departmanında ve hangi yönetici pozisyonunda görev yaptığına, cinsiyet ve yaş demografik özelliklerine, bu otel işletmesinde kaç yıldır görev yaptığına ve pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde hangi sosyal medya platformlarını kullandığına ilişkindir. İkinci bölümde ki sorular Grainger (2010) çalışmasının birinci bölümündeki otel işletmesi yöneticilerinin sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde kullanılmasına ilişkin düşünce ve algılarını belirlemeye yönelik, 12 maddenin Türkçe’ye uyarlanmasından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ki sorular sosyal medya metriklerinin otel işletmelerinde kullanılması durumunu içeren 13 maddeden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ki sorular, Bruni vd. (2017) performans ölçümünde metrikleri tüketici düzeyi, pazar düzeyi ve finansal düzeyde tanımlamasına ve Magno, Cassia ve Bruni (2017)’nin seyahat acentalarının pazarlama performansını yine tüketici tutum ve davranışını tüketici düzeyinde ölçen 9 madde, rakip performans olarak pazar düzeyinde ölçen 2 madde ve çıktı/girdi oranları ve finansal göstergeler olarak finansal düzeyinde ölçen 9 maddenin otel işletmelerine uyarlanmasından oluşmaktadır (Bknz. Ek 1).

Otellerden alınan anket yanıtlarının SPSS 25.00 programına veri girişı sağlanmıştır. SPSS programı ile ilk olarak frekans tablosu oluşturulmuş daha sonra geçerlilik ve güvenirlik analizi uygulanarak keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. AMOS 24.00 programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli ile hipotezler test edilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1.Sosyal Medyanın Gelişiminde Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Teknolojileri

İnternet teknolojilerinin gelişerek çok yönlü platformlar haline gelmesiyle birlikte medyaya alternatif olarak yeni medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya içerisinde en yaygın kullanılan ve önem oluşturanın ise, sosyal medya olduğu görülmektedir (Mişçi, 2006: 128).Yeni medyanın gelişim sürecinde internetin ortaya çıktığı ilk dönem olan web 1.0 internetin, tek yönlü statik bir şekilde ilerleyen platformu olarak görülmektedir. Web 1.0 da var olan bilgiler okuyucunun hiçbir katkısı olmadan çok sayıda okuyucuya ulaşmaktadır. Yani web 1.0 tamamen tek yönlü çalışmaktadır (Thackeray vd., 2008: 339). Tek yönlü olan web 1.0 ihtiyaçlara yetersiz kalınca web 1.0 üzerinden web-insan etkileşimi olan web 2.0 ortaya çıkmıştır. Web 2.0 da tek yönlü bilginin olduğu sistemden çıkarak kullanıcıların da içerik oluşumu ve paylaşımı yaptığı bir sisteme geçilmiştir. Web 2.0 sisteminin gelişmesiyle beraber sosyal medyayı oluşturan unsurlarda hayatımıza girmeye başlamıştır. Bireyler 21. yüzyıldan itibaren teknolojinin ve internetin sürekli gelişmesiyle bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır (Ahlqvist vd., 2008: 13-14). Web 2.0 teknolojilerinin doğal bir ürünü olarak sosyal medya; kullanıcılarının içeriğini kendi yarattığı dinamik faktörlere sahip olan sosyal tabanlı özellikler sunmaktadır (Bozarth, 2010: 11).

Sosyal medya; web 2.0, bireyler ve içerik olmak üzere 3 ana unsur etrafında kurulmuştur. Sosyal kelimesinden esinlenerek içeriklerin farklı olması, resimler, videolar, bilgiler paylaşılması, aynı işlemleri yapan farklı bireylerin olduğu bir grup olarak çıkmıştır. Vikipedi ve Myspace uygulamaları oldukça ilgi görmüştür. YouTube ve Facebook'un da bireylerle buluşturulmasıyla beraber sosyal medya uygulamaları daha da hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır (Fu vd., 2008: 675).

İnsan işbirliğini destekleyen ağ bağlantılarıyla bütünleşerek web 3.0 ortaya çıkmıştır. Web 3.0 semantik ağ teknolojileri ile ifade edilmek istenen bilgiler ve anlaşılması istenen anlamları kapsamaktadır. (Hendler, 2009: 111). Web 3.0 internetin

düzenli bir yapıya geçişinde yapay zekâ teknolojisiyle, istenildiği zaman ulaşılabilen veri tabanı, otomatik etiketleme gibi özelliklerden bahsedilen bir internet dönemi olmuştur (Levly, 2009: 125).

İnsanların simbiyotik ağ ile etkileşime geçerek ortaya çıkan web 4.0 ise eş zamanlı ve uygulamalı olarak belirtilmiştir. İnternet ortamının geleceği olarak görülen web 4.0 insan ve makinenin simbiyotik bir şekilde çalışacağını düşündürmektedir (Aghaei vd., 2012: 8). Web 4.0 ile makinelerin web içeriği okuması konusunda oldukça akıllıca davranacağı, web sitelerinin üstün kalite ve performansla daha fazla ara yüzleri oluşturmak için karar vermektedir. Ayrıca telekomünikasyonun geliştirilmesinde, dünyadaki nano teknolojinin kullanılmasında ve ilerlemesinde web 4.0 kullanılmaktadır (Khanzode ve Sarode, 2016: 8).

2.2.Sosyal Medyanın Tarihi

Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 yılında kullanıcıyı temeline alan bir ağ olan Usenet'i kurmuşlardır. Burada bireyler internet kullanıcılarına genel mesajlar göndermektedir (Sajithra ve Patil 2013: 70). 1970'lerin sonunda modemle bağlantılı olan, oturum açarak mesaj ve dosya gönderimi yapan, oyun oynama imkânı olan sistemlerin ilk örneği olan Bulletin Board Systems (BBS) kurulmuştur. 1988 yılında sohbet etmek, dosya paylaşımında bulunmak, bağlantı paylaşımı yapmak amacıyla Internet Relay Chat (IRC) geliştirilerek anlık mesajlaşmanın babası olmuştur. Kişisel bilgisayarlardaki ilk anlık mesajlaşma 'I seek you' (ICQ) 1995-1996 yıllarında geliştirilmiş ve zamanla mesajlaşma programları artmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

1995 yılında www.classmates.com sitesiyle beraber sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Bu sitede kullanıcılar ağlar üzerinde rahat bir şekilde dolaşmış ancak profil oluşturulmasına izin verilmemiştir. 1997 yılında birkaç kişinin eski arkadaşlarını bulma ve onlarla tekrar iletişime geçmek için www.sigdegress.com sitesi kurulmuş ve çok fazla sayıda üyeye sahip olmuştur. 2000 yılında bu iki sitede kapanarak daha geniş kapsamlı siteler açılmıştır (Boyd, 2008: 214).

2001 yılına kadar birçok iletişim aracı farklı kombinasyonları desteklemeye başlamıştır. Kore sanal dünyalarında Cyworld 1999 yılında başlatılarak 2001 yılında sosyal ağlara girmiştir. İsveç LunarStorm'da 2000'li yıllarda kendisini arkadaş listesi,

günlük sayfaları gibi özellikleri ekleyerek sosyal ağ sitesini yenilemeye başlamıştır (Ellison vd., 2007: 1143).

2001 yılında Ryze.com ile bireyler iş ağlarını genişletmeye başlamıştır. Ryze sitesinin yatırımcılara ve girişimcilere yönelik San Fransisco teknoloji ve iş topluluğundan olan sosyal ağların bütün özelliklerini taşıyan bir ağ olarak tanıtmıştır. LinkedIn, Friendster, Tribe.net gibi sosyal ağlarla birbirlerine rakip olamayacaklarını destek olacaklarına inanmışlarsa da, Ryze beklenilmeyen hayal kırıklığı yaşayarak popülerlik kazanamamıştır. Tribe.net güçlü bir kullanıcı kitlesi oluşturarak büyümüş, LinkedIn ise iş alanında güçlü bir sosyal ağ olmuştur (Ellison vd., 2007: 1144).

İnternet erişiminin yüksek hızda olması Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi yeni sosyal ağların genişlemesine ve yayılmasına katkı sağlamıştır. Bu durum da sosyal medya kullanımını fazlasıyla etkilemiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

2.3.Sosyal Medya Kavramı

1960'lı yıllardan beri teknolojinin sürekli gelişmesiyle beraber sosyal medya için birçok farklı tanım yapılmaktadır. Kesin kabul edilen bir tanım bulunmamakla birlikte bazı tanımlar aşağıda verilmiştir.

Sosyal medya, sosyal etkileşimi derinleştirmeyi, işbirlikçi çalışmayı ve fırsatları desteklemeyi, topluluk oluşturmayı amaçlayan bir sosyal ağdır (Boyd, 2014: 6). Sosyal medya, web tabanlı paylaşımlar oluşturmak, işbirliği içinde olmak ve kullanıcıların kendi oluşturmuş oldukları içerikler şeklinde tanımlanabilmektedir (Kietzman, vd., 2011: 242). Bir terim olarak sosyal medya; ağ teknolojilerini bireylerin kullanmasıyla etkileşimi sağlayan hizmet, uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya; içeriğini tüketicinin oluşturduğu web 2.0'ı teknolojik olarak temel alan bireyler veya gruplar arası bilgi paylaşımının bulunduğu uygulamalardır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9). Sosyal medya, bilgi paylaşımına olanak sağlayan, geribildirime açık olan, yorum ve oylama yapılabilen ve hızlı toplulukların oluşmasını sağlayan etkin iletişim ortamlarıdır. Sosyal medya iki yönlü iletişime dayanan, sohbet odaları, tüketicilerin ürün değerlendirmesi için web sitelerini kullandıkları ve formlar gibi panoları kapsayan çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bireylerin kendi istekleriyle belirlemiş olduğu bilgilerin belirli bir sisteme dayalı olarak başka bireylerle paylaşımında buldukları, veri tabanlı servisler bütünüdür (Ellison vd., 2007: 1143). İnternet ortamında paylaşımların genel olarak

ifade edilme şekli sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Kısaca sosyal medya; içeriğini bireylerin oluşturduğu, düşük maliyetlerle bu içeriklerin başkaları ile paylaşılmasını sağlayan bir iletişim şeklidir.

Bireyler sosyal medyayı kullanarak birçok bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşmaktadır (Watkins, 2009: 47). Sosyal medya; katılımcılık, açıklık, konuşma, toplum, bağlantılılık, erişim, erişebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık gibi özellikleri taşıyan ve online ortamda en çok paylaşımın bulunduğu yeni bir tür olarak ortaya çıkmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3351). İlk başlarda sohbet için kurulmuş gibi bir izlenim verse de sosyal medyada bilgi paylaşımı hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Sosyal ağlar, bloglar, forumlar, sohbet siteleri gibi bireylerin bilgi ve içerik paylaşımı arandığı bilgilere ulaşmak için bir fırsat olarak görülmektedir. Bu uygulama da içeriği tamamen bireyin kendisi oluşturmaktadır. Kısaca sosyal medya; zaman ve yer kısıtı olmadan bireylerin hızlı bir şekilde iletişime geçme aracıdır (Boyd, 2008: 92).

İşletmeler, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte sosyal medyada yer almanın bir avantaj olduğunu görmüşlerdir. İşletmeler pazarlama stratejilerini sosyal medyaya göre geliştirerek; yeni müşteriler bulmak, müşterilere ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal medya ile işletmeler daha az maliyetle tüketiciye ulaşmakta ve tüketiciden daha kısa sürede geri bildirim almaktadır (Safko, 2010: 5).

2.4.Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Sosyal medya ve geleneksel medyayı ayıran en önemli özellik; sosyal medyada içeriği tamamen kullanıcının kendi istediği şekilde oluşturmasıdır. Bu durumda sosyal medya içeriğinin geniş olmasını sağlamakta ve kullanıcı sayısı geleneksel medyaya göre daha fazla olmaktadır. Sosyal medya da içerik paylaşımı geleneksel medyadan daha kolay ve masrafsız olmaktadır (Bostancı, 2010: 43).

Sosyal medya siteleri ile geleneksel medya siteleri arasındaki en büyük fark, sosyal medya sitelerindeki içeriğin büyük bir kısmının kullanıcıları tarafından üretilmesidir. Sosyal Medya ağlarındaki içerik miktarı, geleneksel medya ağlarından çok daha büyüktür ve yalnızca katılan kullanıcı sayısı ile sınırlı bir oranda büyür (Klieber, 2009: 8). Geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılması Tablo 2.1'de ifade edilmiştir.

Tablo 2.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit içerik bulunmamaktadır, değiştirilemez	İçerik güncellenebilir
Sınırlı yorum	Sınırsız yorum
Sınırlı geri dönüşüm	Anlık geri dönüşüm
Erişim zorluğu	Erişimde kolaylık
Medya karması sınırlı	Sınırsız medya karması
Kurul tarafından yayın	Bireysel yayın
Desteklenmeyen paylaşım	Desteklenen ve katılım sağlanan paylaşım
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Stokes, 2009: 124

Dergiler, radyo, televizyon gibi müşterilere mesajları tek yönlü ulaştıran geleneksel medya araçları maliyetli ve geri dönüşüm alınması oldukça zor olmaktadır (Kozak vd., 2010: 203). Birçok insanın bilgi alışverişinde bulunması, ticari mesajlar vermek için kurulan sosyal medya araçları düşük maliyetli, hedef kitlesi geniş ve anlık geri dönüşüm alınabilen ortamlardır (Stokes, 2009: 124). İnternet ortamında verilen reklamların kullanıcıları, sosyal sitelere çekmesi yönüyle sosyal medyada çift yönlü bir iletişim bulunmaktadır (Kırçova, 2002: 187).

2.5.Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

En çok kullanılan iletişim aracı olarak ilerlemeye devam eden sosyal medya, yakın gelecekte neredeyse internet kullanımının tamamını oluşturabileceği söylenmektedir. Sosyal medya sadece iletişim değil, haber, oyun, bilgi edinmek gibi insan ihtiyaçlarının büyük bir kısmını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153). Çok geniş bir kitlesi olan sosyal medya, bireyler ve işletmeler için birçok avantaj sağlarken, bazı yönleriyle de bireyler ve işletmeler için dezavantaj haline gelmektedir. Sosyal medyanın avantajları; geleneksel medyada kullanıcılara bir duyuru yapılması ve tepki verilmesi çok fazla zaman alırken sosyal medyada, anlık olarak istenilen kitleye ulaşılabilir ve cevap alınabilir. Bu yüzden sosyal medya hızlı ve kolay iletişim sağlamaktadır. Herhangi bir sosyal medya hesabı oluşturularak, bu hesaplarla istenilen bilgilere ulaşmak bireyler için ekstra maliyet gerektirmemektedir. Bu

yönüyle sosyal medya ucuzdur. İşletmeler sosyal medya iletişim aracını kullanarak tüketiciyle daha güvenilir bir bağ oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medyanın güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır. İşletmelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, buradan tüketicilerine ulaşmaları potansiyel müşterileri tarafından beğenilmekte olup tercih edilme nedenleri arasına girmektedir. Bu da sosyal medyanın firma imajına katkı sağladığını göstermektedir. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak her türlü pazara girme fırsatı kazanmaktadır. Dünya pazarı kadar geniş bir kitleye ulaşan işletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına daha kolay yanıt verme imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya kullanan işletmeler müşteriden daha hızlı geri dönüş alarak müşterinin istek ve ihtiyaçlarını, beklentilerine yanıt vermektedir. Sosyal medya kullanımı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçümünde PPDS'nin daha hızlı uygulanmasını da etkilemektedir (Bostancı, 2010: 44-46; Brogan, 2010: 13; Yavuz, 2019: 5)

Sosyal medyanın dezavantajları; sosyal medyada bilgilerin kontrol edilemeyecek kadar hızlı ve geniş bir hedef kitleye ulaşmış olması, doğruluğu olmayan ve kaynağı gösterilmeyen bilgilerin ya da tüketiciyi yanlış yönlendiren bilgilerin yayılması, insanların özel hayatlarını sosyal medya ortamında yaşamaları, bunun başka insanlar tarafından kötüye kullanılarak, kişiye maddi ya da manevi zararlar verilmesi, firmalara zarar vermek için sahte bloglar oluşturularak ticari sırlarının ifşa edilmesidir (Vural ve Bat, 2010: 3372).

2.6.Sosyal Medya Türleri

Hızla gelişen sosyal medya da geniş bir hedef kitleye ulaşmak oldukça kolay ve düşük maliyetli olmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı kullanarak iletişimde bulunulabilmekte, kendi ilgileri olan topluluklara katılım sağlayabilmektedir. Her geçen gün artan sosyal medya kullanıcılarına paralel olarak yeni sosyal medya kanalları ortaya çıkmaktadır (Groth vd., 2018: 189). Ortaya çıkan yeni sosyal medya kanallarının kesin sınırları olmadığı için sınıflandırmak oldukça zordur. Kaplan ve Haenlin (2010) sosyal yapı, medya zenginliği ve kendini gösterme gibi konuları dikkate alarak sosyal medyayı -sosyal ağlar, sanal oyun dünyaları, içerik sayfaları ortak çalışma planları, sanal sosyal dünyalar ve bloglar- olarak altı ana gruba ayırmıştır. Farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılan literatürdeki ortak noktalar dikkate alınarak sosyal medya araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

2.6.1. Sosyal Ağlar

İnsanlar içgüdüsel olarak başkalarıyla iletişim halinde olmak isteklerini teknolojinin gelişmesiyle farklı araçlar kullanarak gerçekleştirebilirler. Zamanla teknolojinin de gelişmesiyle birlikte sosyal ağ siteleri insanların etkileşim ihtiyacını karşılamalarının sanal ortamda mümkün olduğunu göstermektedir (Bostancı, 2010: 71). Kişisel bilgilerin paylaşıldığı, insanların paylaşılan bilgileri görmek için birbirlerine davet göndermeleri, anlık olarak iletişim halinde olmaları sosyal ağları tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Classmates.com ve Match.com' un 1995 yılında kendi niş marketlerini açmaları ilk sosyal ağ öncülü olarak görülebilmektedir. 1999 yılında belirlenen gruplara yönelik ağlar kurulmaya başlanmış olsa da modern çağın ilk örneği 2002 yılında kurulan Friendster olmaktadır. Friendster insanların ortak noktalarını temel alarak onların birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlayan bir sosyal ağ olmaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4446). 2003 yılında profesyonel işleri sürdürmek, iş aramak ya da iş almak gibi ilişkileri sürdürmek için LinkedIn kurulmuştur. Myspace 2003 yılında kullanıcılarına profil oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişime geçmesini sağlamak, amacıyla kurulmuştur. Bloglar widgetler, gruplar gibi profil özelleştirici özelliği kullanıcılara sunmaktadır. 2004 yılında arkadaşlık için Facebook sosyal medya platformlarının kurulmasıyla birlikte, bireyler sosyal ağlar üzerinden mesajlaşmaya, farklı insanlarla tanışmaya, paylaşım yapmaya olanak sağlanmıştır. Facebook kullanıcılara özelleştirilebilir ara yüzü ile çeşitli sosyal ağlar için kullanıcılarını teşvik etmektedir. 2005 yılında kurulan Gather sosyal ağı blog yazarları gibi birçok kişinin ilgi alanıyla bir arada toplanması ve bu konular hakkında fikirlerini konuşmaları, tartışmaları gibi konular içermektedir (Gürkaynak vd, 20016:3, Safko, 2010:455). 2006 yılında Facebook'tan farklı olarak 140 karakterlik anlık durum güncellemeleriyle Twitter platformu popülerlik kazanmıştır. Zamanla 140 karakter sınırı ortadan kalkmıştır. 2011 yılında Twitter'ın bilgi ve haberleşme ağı olarak kullanılmasıyla yöneticilerinden biri "sosyal ağ" kategorisinden çıkarak "bilgi ağı" kategorisine uygun olarak tanımlamıştır (Uyanık, 2019: 11). 2011 yılında video ve fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan mobil paylaşım platformu olarak Snapchat kurulmuştur. Snapchat, kullanıcıların zamana duyarlı fotoğraflar veya videolar göndermesine ve görüntülemesine imkân sağlayan bir sosyal medya mobil uygulamasıdır. Paylaşılan görüntünün kaybolması en önemli özelliği olmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin genel özellikleri; bireylerin ortak ilgi alanı olan sosyal ağlar bireylerin iletişime geçmeleri için olanak sağlamakta, daha ucuz ve daha hızlı veri tabanı bulunduğu için bireyler daha hızlı ve geniş bilgi paylaşımında bulunabilmekte, genellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olmakta, sosyal ağa kayıtlı kullanıcı kendi sayfasında video, fotoğraf, yazı gibi araçlarla kendini tanıtmaya imkânına sahip olmakta, geleneksel medya araçlarına sosyal ağlar daha çok tercih edilmekte, bireyler paylaşım yapmak istedikleri konuları kendileri belirleyerek, paylaşımlarını görebilecek kişileri de sınırlandırabilmektedirler (Weinberg, 2009: 12; Safko, 2010:22).

2.6.2. İçerik Sayfaları

İçerik sayfaları kullanıcılar arasındaki medya içerikleri olarak fotoğraflar, sunumlar, videolar gibi paylaşımları içine almaktadır. İçerik sayfalarında sosyal ağlara göre bireylere ait bilgiler daha sınırlı paylaşılmaktadır. İçerik sayfaları Youtube ve Flickr kurulmasıyla popülerlik kazanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Flickr 2004 yılında kurularak içerik sayfalarının temsilcisi olarak görülmektedir. Resim paylaşım konusunda diğer içerik sayfalarının öncüsü olmaktadır. Flickr; üyelik gerektirmeden bireylerin resim, video gibi paylaşımları görebilen, paylaşım yapılabilmesi için ise üyelik gerektiren bir içerik sayfasıdır. Flickr, Yahoo tarafın 2005 yılında satın alınmıştır. Satın alındıktan sonra kullanıcı sayısı her geçen gün artarak paylaşım yapılmaya devam etmektedir (Marlow vd., 2006: 33).

2005 yılında kurulan Youtube içerik sayfasında, videolar paylaşılıyor, yorum ve beğeni yapılabiliyor, sayfalara abone olarak paylaşımlardan anlık haberdar olunabilmektedir. Youtube kişisel video paylaşmak, yerel, amatör sanatçıları tanıtımına katkı sağlamak, ulusal ve uluslararası etkinliklerde güncelliğini korumak için de kullanılmaktadır. Youtube içerik sayfasında video paylaşmaya ek olarak profil sayfaları, arama özellikleri, kategoriler gibi özellikler de bulunmaktadır. Aynı zamanda işletmeler videolarda reklam ve hizmet vererek pazarlama faaliyetlerini de gerçekleştirmektedir (Safko, 2010: 532).

Instagram'ın 2010 yılında faaliyete geçmesinin ardından Facebook tarafından 2012 yılında satın alınarak bünyesine katılmasıyla birlikte çok daha fazla kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Instagram içerik sayfasında kullanıcılar kendi

profillerini oluşturarak çevrimiçi resim ve video paylaşımı yapmaktadırlar (Onurlubaş ve Öztürk 2018: 989-990). Dünyanın en hızlı takipçisini toplayan Instagram'ın '#'(hashtag) ve '@' (et) gibi kendine ait özellikleri bulunan işaretleri bulunmaktadır (Hu vd., 2014: 595-596). İçerik sayfaları bazı kaynaklar incelendiğinde genel olarak; içerik sayfalarının herhangi bir ücreti bulunmamakta, beğenme, yorum yapma, takip etme ya da beğenmeme, yorum yapmama, takip etmeme ama izleme, okuma gibi özellikleri bulunmakta, bireyler kendileri için profil oluşturmalarına gerek kalmadan içerik sayfalarına erişebilmekte, bireyler birbirleriyle isterlerse etkileşim halinde olabilmektedirler gibi özellikleri içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63, Safko, 2010: 226-245).

2.6.3. Ortak Çalışma Planları

Birçok kullanıcı tarafından aynı anda ve ortak olarak, içerik oluşturulmasını sağlamaktadır. Ortak çalışma projeleri wikiler ve sosyal yer imi uygulamaları şeklinde yapılmaktadır. Bu konulara örnek olarak çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia 230'dan fazla dile sahip olan wiki ve yer imlerinin (etiketleme) depolanması ve paylaşılmasına izin veren Delicious olmaktadır. Ortak çalışma planları adı altında yatan en önemli etken; birçok kişinin ortak çabası, bireysel çabadan çok daha iyi sonuçlar ortaya çıkarmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

2001 yılında kurulan Wikipedia internetteki en büyük çevrimiçi referansa sahip olan web sayfasıdır. Birçok insanın bir araya gelerek farklı dillerde yazıldığı bir platform olmaktadır. Wikipedia bir araştırma aracı olarak kullanılmakta ama güvenilir olmamaktadır. Wikipedia'da önemli olan düzen değil içeriktir. İçeriği; metin, resimler, haritalar, istatistik veriler gibi bilgiler oluşturmaktadır. Wikipedia'da reklam olmamakla birlikte, tanıtım eğilimi olan bilgiler, genellikle bir başka bilgiyi doğrulayana kadar ya da itiraz edilene kadar bilgiler tanımlıdır ve doğru kabul edilmektedir (Safko, 2010: 492-493).

Sosyal imleme siteleri medya içeriklerinin gruplandırıldığı, kullanıcıların beğendikleri içeriklerin kaydedilip saklanabildiği, kullanıcının kendi sakladığı değil diğer kullanıcılarında kaydedip sakladığı içeriklere de ulaşabilmeleri için kullanılmaktadır. 2003 yılında Delicious sosyal imleme sitelerine getirilen etiketleme fonksiyonunu popüler hale getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

2.6.4. Sanal Oyun Dünyaları

Kullanıcıların çevrimiçi avatarlar şeklinde görünebildikleri ve gerçek hayatta olduğu gibi iletişim kurabildikleri üç boyutlu ortamlar sunan platformlardır. Sanal oyun dünyaları şimdiye kadar uygulamaların en üst düzeyinde sosyal varlığını ve medya zenginliğini sağladığı için sosyal medyanın son türü olarak görülmektedir (Barnes ve Mattsson, 2008: 195).

İlk ortaya çıkan sanal oyun dünyaları çevrimiçi olarak rol yapma ve çok oyunculu oynanabilmesi ve oyun kapsamında katı kurallara göre davranılmasını gerektiren bir platform olarak karşımıza çıkmıştır. Bu uygulamalar, Microsoft'un X-Box ve Sony Playstation gibi standart oyun konsolları olarak son yıllarda popülerlik kazanmaktadır. Sanal oyun dünyalarına örnek olarak, canavarlarla savaşmak, insanlar ve ya cüceler gibi Azeroth' un sanal gezegenini araştıran yaklaşık 8,5 milyon aboneyi sayan morina ortaçağ "World of Warcraft" sayılabilir. Bazı kullanıcılar bu uygulamalarda fazlasıyla zaman harcamakta, gerçek hayatta olan kişiliklerine oyunlardaki kişiliklerini benzetmeye çalışmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Kumar vd., 2008: 48-50).

2.6.5. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar; insanların 3 boyutlu olarak iletişime girmeleri ve bu iletişimde hiç bir kısıtlamanın olmaması şeklinde tanımlanabilir (Rigby, 2008:12). Bu kullanıcılara, sınırsız sayıda kişisel sunum stratejisine izin veren, kullanım yoğunluğu her geçen gün artan sanal dünya sakinleri veya kullanıcıları adı verilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

San Francisco merkezli Linden Research Inc tarafından kurulan ve yönetilen Second Life uygulaması sanal dünyaların en önemli örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulama ile amaçlanan eğlencenin yanında ticarettir. Bu uygulama kullanıcıların içerik oluşturmasına ve oluşturulan içeriğin sanal para birimi ile başkalarına satma imkânı vermektedir. Bazı kullanıcılar buradan kazandıkları para ile gerçek hayatlarını devam ettirmektedirler. (Safko, 2010: 558).

2.6.6. Bloglar

Blog kavramı 1997 yılında 'web' ve 'log' kelimelerin bir araya gelmesiyle 'web log' yani 'blogluyoruz' şeklinde kullanılmaya başlamıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 36). Sosyal medyanın tarihine bakıldığında blogların kronolojik olarak ilk

sırada yer aldığı görülmektedir. Bloglar kişisel web sayfalarına benzerdir. Bireylerin günlüklerinde yazandan, belirli bir alandaki varyasyona kadar birçok farklı konusu olabilmektedir. Tek kişilik olmalarına rağmen birçok kişi yorum ekleyerek iletişim halinde olabilmektedir (Nardi vd., 2004: 222).

Bloglarda bazı önemli özellikler bulunmaktadır. Bunlar; tek kişi tarafından oluşturulmakta, yapısal olarak günlüğe benzemekte, geleneksel günlüklerden farklı olarak resim ve video gibi farklı içerikler kullanılmakta, belirlenen bir alanda ki bilgileri en sade şekliyle anlatmakta, okuyucuyla yorumlar sayesinde iletişime geçmektedir, yorum yapan kişilerde birbirleri ile iletişim kurabilmekte ve içeriği aktif olarak yenilenmektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

2.7. Sosyal Medya Pazarlaması

İnsanların gelişen teknolojiye hızlı bir şekilde alışmaları ve neredeyse bütün işlerini sanal dünyada gerçekleştirmeleri, işletmeler için de maliyetlerini azaltarak ve zaman tasarrufu yaparak tüketiciye ulaşmalarını sağlamaktadır. Yaşanan gelişmelerle ve sosyal ağlara duyulan merakın artmasıyla yeni bir pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması işletmeler ve literatür için önemli bir hale gelmiştir. Literatürde birçok sosyal medya pazarlaması tanımı yapılmaktadır:

Sosyal medya pazarlaması planlar doğrultusunda kendine özgü kuralları olan veri tabanı kullanılarak işletmelerin sanal topluluklara uygulamış olduğu bir pazarlama yöntemidir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 20). Sosyal medya araçlarını kullanan sosyal medya pazarlaması tüketiciye ya da işletmeye harekete geçme ve farkındalık yaratma imkânı sunmaktadır (Gunelius, 2011: 10). Sosyal medyada işletmelerin, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla kullanmış oldukları bir pazarlama türüdür.

Sosyal medya pazarlaması; hedef kitlenin web sitelerini, mal veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla, geleneksel reklam kanallarının ulaşamadığı daha büyük bir hedef kitleyle tanıtım yaparak iletişim kurmalarını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya pazarlaması; tüketiciler ve işletmeler için tanıtım yapmak, deneyimleri başkalarıyla paylaşmak gibi genellikle karşılıklı fayda sağlayan dairesel bir diyalog şeklinde tanımlanmaktadır (Dwivedi vd., 2015: 289-292). Sosyal medya pazarlaması işletmelerin, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla kullanmış oldukları bir pazarlama türüdür.

Sosyal medya pazarlaması ile yapılacak olan pazarlama faaliyetleri, geleneksel medya kullanılarak uygulanan pazarlama faaliyetlerine farklı bir yön vermektedir. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler müşteri odaklı olmaya başlamışlardır. Tamamen müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre, alınan geri bildirimler sayesinde üretim ve satış yapılmaya başlanmıştır. Geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlaması arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 2: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Farklılıkları

Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Mal ve hizmet bilgilerine erişim sınırlıdır	Mal ve hizmet bilgilerine erişim kolaydır
Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim zayıf ve tek yönlüdür.	Alıcılar ve satıcılar birbirleriyle iletişim halindedir, iletişim çift yönlüdür.
Deneyimlerin paylaşılması zaman alır ve zordur.	Deneyimler kolay ve hızlı bir şekilde paylaşılır.
İşletmelerin pazarlama maliyetleri yüksektir.	İşletme maliyetleri azaltmaktadır.
Faaliyetlerin değiştirilmesi güçtür.	Faaliyetlerin esnekliği fazladır.
Ürün/hizmet kıyaslaması güçtür.	Ürün/ hizmet kıyaslaması kolaydır.
Müşteri davranışları izlenmesi zordur.	Müşteri davranışları kolaylıkla takip edilebilir.
Satın alma davranışı ve karar verme süreci karmaşıktır.	Satın alma davranışı ve karar verme süreci yalındır.
Arşivlere erişim zordur.	Arşivlere erişim kolaydır.
Tüm medya karma şekilde kullanılamaz.	Tüm medya karma şekilde kullanılabilir.
Bir komite tarafından yayınlanan içerikler bulunur.	Bireyler tarafından yayınlanan içerikler vardır.
Paylaşımlar desteklenmez.	Paylaşımlar desteklenir.
Kontrol vardır.	Özgünlük vardır.
Standart medya araçları kullanılarak reklam sunulur, bilgi sınırlıdır.	Bilgiler tasarlanarak kaydedilir. Geniş kapsamlıdır.
Bireysel görüşme, telefon, anket gibi araçlar kullanılarak müşteri sorunları çözülür.	Yedi gün yirmi dört saat hizmet sunulur.
Müşterilere iletişim araçları kullanılarak ulaşılır.	Haber grupları ile iletişime geçilerek sosyal medya araçları ile iletişime geçilir.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç, 2005: 214; Kotler ve Armstrong, 2016:536; Stokes,

2009:124

İşletmeler, tüketicilerin iletişim şekillerini değiştirerek sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarıyla birlikte, tüketiciyle daha iyi ve sağlıklı iletişim kurmak amacıyla tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya iletişim şekillerini kullanmaya başlamışlardır (Koçak Alan vd., 2018: 497). İşletmeler böylece müşterilerle iletişimini sürdürmekte, marka imajını sağlamlaştırmakta ve satışlarını arttırmaktadır (Kenneth ve Donald, 2018: 282). Sosyal medya ortamında gerçekleşen pazarlama faaliyetleri ile müşteri temelli marka değerini oluşturmak amaçlanmaktadır. Sosyal medya iletişimi marka imajını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Sosyal medyada pazarlama eylemleri yeni marka iletişim paradigmasının bir parçası olarak görülmektedir (Godey, vd., 2016: 5835).

İşletmelerin kendilerini daha iyi tanıtarak müşteriyle daha kolay iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya istatistiklere ve geri dönüşlerden alınan verilere dayanarak eksik olduğu konularda işletme kendini tamamlamakta ve iyileştirmeler yapmaktadır. Yani işletmeler, artık nasıl bir pazarlama taktiği ya da kampanya gibi uygulamalara karar vermek için sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır (Weinberg, 2009: 16). Aslında sosyal medya pazarlaması taktikleri doğrudan pazarlamaya yönelik olmaktadır. İşletmeler paylaşılan veriler için eşzamanlı olarak sosyal medyadan geri dönüş almakta olması nedeniyle, sosyal medya pazarlamasının en temel noktası tüketiciyle doğrudan iletişim kurulabiliyor olmasıdır (Köksal ve Özdemir, 2013: 330).

Sosyal medya pazarlaması sosyal ağlar üzerinden açılan hesaplar üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal ağları iyi kullanabilen işletmeler ürün ya da hizmetlerinin çok daha hızlı bir şekilde satışını gerçekleştirerek geri dönüş almaktadır. Ayrıca işletmeler popüler olan sosyal ağlar ile geniş bir hedef pazara ulaştıkları için sosyal ağları müşteri ve kendileri arasında bir köprü olarak görmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1484). Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması işletmeler için maliyetleri düşürdüğünden işletmeler açısından çok daha cazip hale gelmektedir. İşletmeler reklam için daha az bütçe ayırmaktadır. Aslında sosyal medya pazarlamasında ürünlerin altına yapılan yorumlar ya da beğeni oranları ile diğer müşteriler için olumlu her yorum ve beğeni işletmeler açısından bir reklam olmaktadır. Ya da işletmelerin ürünlerini kullananların açmış oldukları blog sayfalarında ürün içeriği konuşularak, ürün ve fiyatı hakkında tüketiciye fazlasıyla bilgi verilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 330).

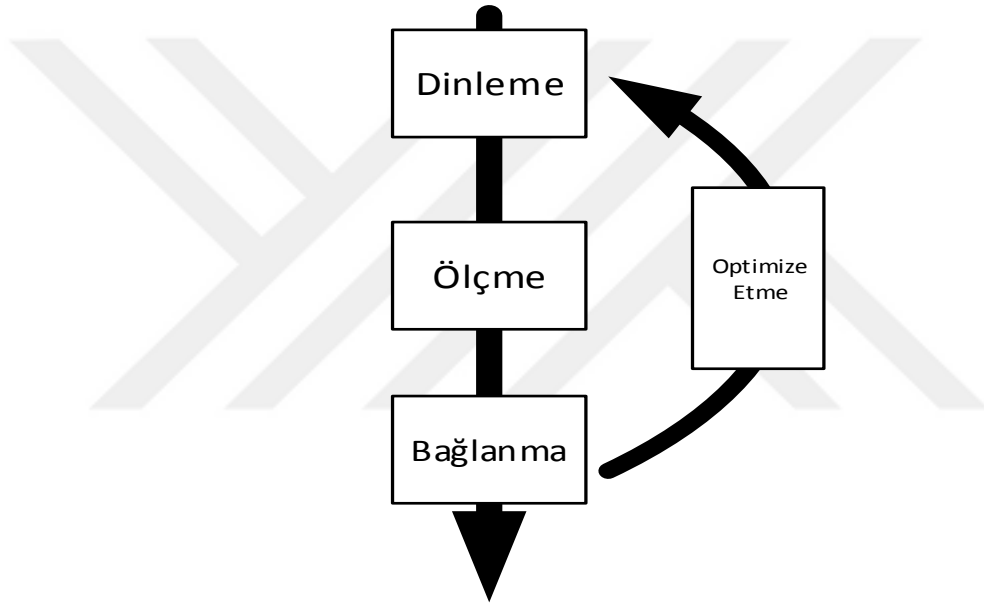
2.8.Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama süreci, müşteriye ürün ve hizmeti en etkin şekilde kullanılan sosyal medya araçları ile tanıtmaktadır. Sosyal medya araçlarını iyi bir şekilde kullanan işletmeler potansiyel müşteri grupları oluşturmakta ve müşteri sadakatini sağlamaktadır. İşletmeler ilk önce işletme adına sosyal ağ hesabına sahip olmalı ve bu sosyal ağ hesabının tüketicilerin dikkatini çekerek, tüketiciye hitap etmesi işletmenin pazarlama faaliyetleri açısından önemli olmaktadır (Güçdemir, 2017:107). İşletmeler perakende satış yöntemlerini benimseyerek geniş bir pazar ağı kurmakta, müşteriye daha ekonomik bir şekilde ürünlerini sunmaktadır. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını etkin bir şekilde kullanamaması tüketici de olumsuz imaja neden olabilmektedir (Barutçu ve Tomaş 2013: 10). Sosyal medya pazarlama süreci için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır, bunlardan başlıcaları şunlardır. Yedi aşamalı bir süreçte; ilk olarak (i) müşteri profilinin seçilmesi, (ii)müşteri profiline uygun pazarlama stratejileri oluşturulması, (iii)oluşturulan pazarlama stratejilerinin uygulanmasının nasıl olacağına karar verilmesi, (iv)müşterilerin birbirleriyle iletişime geçecekleri ortamın sağlanması, (v)müşterilerin katılım oranlarının izlenmesi, (vi)oluşturulan sosyal ağın tanıtılması ve (vii)bunun herkese fayda sağlaması için çalışılmasıdır. Firmalar bu süreci izleyerek geniş bir müşteri kitlesine ulaşmış olacaktadırlar (Weber, 2009: 197).

Bir başka yaklaşımda ise SEP adlı pazarlama ajansı ‘L-I-S-T-E-N’ adını verdiği bir süreç izlemiştir. Bu yaklaşım da her harf bir süreci temsil etmektedir. “*Listen*” dinlemek anlamına gelmektedir. Burada işletmeler tüketicilerin neler yaptığı neler hakkında neler konuştuğu birçok farklı program kullanarak tüketicinin düşünceleri için izleme yapmaktadır. “*Identify*” tanımlamak anlamına gelmektedir. İşletmeler dinleyerek elde ettikleri verileri nasıl kullanacağına karar verir. “*Solve*” çözüm üretmek anlamına gelmektedir. İşletmeler artık müşteriler hakkında bilgi sahibi olmuştur ve müşteri sorunlarını, şikâyetlerini çözmek için çözümler üretmektedir. ‘*Test*’ test etmek anlamına gelmektedir. İşletmelerin yapmış oldukları kampanyalar müşteride nasıl etkiler yaratmakta, işe yaramakta mı, işletmenin imajını nasıl etkilemekte gibi soruların cevabını bulmak için yapılan çalışmaların veri dönüşlerini inceleyerek, test ederek çözüm üretmeye başlamış olurlar. “*Engage*” bağlanmak anlamına gelmektedir. İşletmeler müşterilerinin kendilerine bağlanmalarını isterler. İşletme için bağımlı müşteri her zaman büyük bir avantaj

olmaktadır. “Nurture” büyötmek anlamına gelmektedir. Diğer beş aşamayı uygulayan işletmeler artık müşterisini tanımakta ve müşteri sorunlarını çözmektedirler. İşletmeler sadık müşterilerine kendilerine özel hissettirerek işletmeye bağımlılıklarını arttırmalıdır. Bu süreç ile işletmeler için olumsuz yorumları olumluya çevirme, olumsuz yorumların yayılmasını engellemiş olacaktır (Say, 2015: 47).

Bir başka sosyal medya pazarlama süreci O’Brien ve Terschlose tarafından işletmeler için fayda sağlanacağı düşünölebilir yaklaşım olarak Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2. 1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: O’Brien ve Terschlose, 2009: 5

Şekil 2.1’de göröldüğü gibi; müşterinin üründen memnun kalma seviyesi, ürün hakkında düşünceleri, işletmeye bağılılık durumu gibi konular hakkında bilgi almak, rakiplerinin faaliyetlerini izlemek için tüketici düşüncelerini ‘dinlemek’ ilk sırada yer almaktadır (Dholakia ve Bogazzi, 2001: 167). İşletmenin belirlemiş olduğı hedeflerde ne kadar gerçekleştirebildiğı, işlemeye neler kattığı gibi değerler dinlenme aşamasından sonra ‘ölçme’ aşamasında öğrenilmektedir (Güçdemir, 2017: 108). Tüketiciler kendilerine en iyi faydayı sağlayan ürünleri seçmekte ve memnuniyetleri

ürünü satın alma konusunda devamlılık getirmektedir. Sosyal medya da uygulanan pazarlama stratejileri tüketicilerin devamlılığı için önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum da 3.aşama olan ‘bağlanma’ yaklaşımı oluşmaktadır (Hacıfendioğlu, 2014: 61). Son aşama olarak ‘optimize etme’ sürecinde müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulmakta, işletmenin uygulamış olduğu stratejilerin ne kadar fayda sağladığı gözlemlenmekte ve işletme müşterilerini dinleyerek iyileştirmeler yapmaktadır (Peker, 2017: 39-41).

2.9.Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Gelişen ve değişen teknolojik ortamlarda işletmeler ürünlerinin tanıtımını yapabilmek için sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler sosyal medya araçlarını kullanmadan önce uygulamaları gereken pazarlama stratejilerine karar vererek, buna uygun olan sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Kietzmann 2011: 243). Kullanılan sosyal medya araçlarında; hangi içeriklerin paylaşılacağı, hedef kitlenin belirlenmesi, müşteri taleplerine yönelik ürünler gibi iletişimlerin gerçekleşmesi için pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir. Pazarlama stratejilerini belirlemek için işletmelerin üst yönetiminde bulunan kişilerin belirlemiş olduğu kriterler önemli rol oynamaktadır. Bu kriterler şunlardır (Ryan vd., 2017: 2-3):

- İşletmenin sosyal medyada varoluş nedeni, işletmenin teknolojik durumu ve iş tanımının yapılması,
- İşletmelerin rakiplerinin konumunu bilmesi, rakiplerin uygulamış oldukları stratejileri takip ederek kendi kaynaklarının daha verimli kullanılmasının sağlanması,
- Müşterileri tanıyarak, müşteri isteklerine göre ürün üretilmesi,
- İşletmenin belirlemiş olduğu amaçlar ve ulaşılmış olduğu sonuçları değerlendirerek, eksik olduğu konuları geliştirmesi gerekmektedir.

Clow ve Baack (2018) sosyal medya pazarlama stratejilerini 7 farklı başlık altında toplamıştır. Bunlar (Clow ve Baack, 2018: 286):

- İçerik yetiştirme; tüketicilerin ürünü tercih etmeleri için, kuponlar, hediye çekleri, yarışmalar ve çekilişler gibi tüketicinin ilgisini çeken içerikler ile tüketiciyi ürüne yönleltmek amaçlanmaktadır.

- Gerçek zamanlı pazarlama; bir olay esnasında pazarlama mesajının tüketiciye ulaşmasıdır. Tüketicilere doğru zamanda doğru mesajı ulaştırmak en önemli ölçüt olmaktadır.
- Video pazarlama; videoların içerisine yerleştirilen ürünler, ya da reklam bu stratejinin kapsamında olmaktadır. İşletmeler genellikle video ortasına reklam yerleştirerek marka bilinirliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda ürünle ilgili videolar çekilerek tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olarak ürünü tercih etmesi sağlanmaktadır.
- Nüfuz pazarlaması; sosyal ağları aktif kullanan kişilerin takipçi sayılarının çok olması ve bu takipçilerin bu kişilere güven duyması ya da ünlüleri güvenerek takip eden insanlara ulaşmak için işletmelerin bu kişilerle çalışarak, ürünlerini tanıtmaları, ürünleri hakkında bilgi vermelerini sağlamaları tüketiciyi bu ürüne doğru yönlendirmektedir.
- Etkileşimli bloglar; işletmelerin kendileri ya da bir başka kişi tarafından kurulan blog sayfaları ile ürün hakkında kullanıcıların yorumlarının yayınlamasını sağlayarak yeni müşteriler kazanmak amaçlanmaktadır.
- Tüketici yorumları; tüketicilerin kullanmış oldukları ürünlerin altına yapmış oldukları yorumlar, diğer müşterilerin ürünü incelerken dikkate aldıkları en önemli etken olmaktadır.
- Viral pazarlama; tüketicilerin sanal ortamları kullanarak ürünler hakkında birbirlerini bilgilendirmesi şeklinde ifade edilir. Kullanıcı tavsiyeleri her zaman ürün tercihinde işe yaramaktadır.

2.10. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın günümüzdeki en hızlı ve en gelişmiş iletişim araçlarından birisi olması işletmelerin de artık pazarlama faaliyetlerini sosyal medyada gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması uygulandığında eş zamanlı geri bildirim alınması işletmeler için büyük bir avantaj olmaktadır. İşletmeler tüketici isteklerine çok daha hızlı cevap verebilmekte ve tüketicide marka bağlılığı yaratmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10). Sosyal medyanın işletmeler ve tüketiciler açısından her geçen gün artan önemi sosyal medya pazarlaması açısından da işletmelere ve tüketicilere birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması işletmeler açısından; maliyet düşüklüğü, tüketiciden eş zamanlı geri dönüş alınarak incelenmesi, ürünle ilgili güncellemelerin olay yapılması, tüketicileri daha iyi tanıma

imkanı sağlaması, ürününü aynı anda dünyaya tanıtabilmesi, zaman tasarrufu sağlaması, ölçülebilir olması, hedef oluşturarak hedef pazara ulaşmanın kolay olması gibi avantajları bulunmaktadır (Lea vd., 2006: 125; Davis vd., 2010: 42). Tüketiciler açısından ise sosyal medya pazarlamasının; ürüne her zaman ulaşma imkanı, lokasyon avantajı sağlaması, ürünü kullanan kullanıcılardan tavsiye alınabilmesi, ürünle ilgili güncellemelerden anlık haberdar olunması, zaman tasarrufu ve eğlenceli olması şeklinde avantajlar sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124-1125).

Her konuda olduğu gibi sosyal medya pazarlamasının da işletmeler ve tüketiciler için dezavantajları bulunmaktadır. İşletmelere verdiği dezavantajlardan en önemlisi ise mesajın yanlış olarak tüketiciye ulaşmasıdır. Tüketici mesajı çok farklı algılayarak üründen tamamen uzaklaşabilmektedir (Van Zyl, 2009: 914). İşletmeler ve tüketici açısından sosyal medya pazarlaması; ticari firma sırlarına ulaşılabilmesi, ahlaka aykırı içerik oluşturarak yayılmasını sağlamak, işletmeler adına sahte bloglar oluşturarak sahte içeriklerle ürünü tanıtmak, telif haklarının göz ardı edilmesi, ürünü doğru tanıtamama, ürün arama motorunda rakiplerin daha önce çıkması, temassız ürün alımını gerçekleştirilmeyen tüketici topluluğu, rakip pazarın dünyada ki tüm işletmeler olması sosyal medya kullanımının dezavantajları olarak görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64; Taş, 2014: 66-67).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMLERİ

3.1. Performans Kavramı

Performans kelime anlamı olarak bir işi veya görevi yapan kişi, grup ve örgütlerin ulaşılmak istenen hedefe doğru nereye kadar ulaşabildiklerinin nitel ya da nicel bir ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karakaş ve Ak, 2003: 338). İşletmelerin planlı olarak amaçlarını gerçekleştirme çabaları ve sonuçlarının nitel ve nicel olarak değerlendirilmesi performans olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Gümüş, 2006: 8).

Literatürde performans ile ilgili diğer bazı tanımlar aşağıda ifade edilmiştir. Cordero (1990) performansı, hedeflere ulaşmak için minimum düzeyde girdi kullanılarak çıktıların elde edilmesinin ölçülmesi şeklinde ifade etmektedir. Clark ve Fujimoto (1992) toplam ürün kalitesinin kaynak kullanma düzeyi olarak tanımlamaktadır. Griffin ve Page (1993) bir araya getirilen kaynaklarla ne kadar spesifik sonuca ulaşıldığı şeklinde tanımlamıştır. Sinclair ve Zairi (1996) göre işletmelerin hedeflerine ulaşma süreçlerini belirlemektir. Drongelen ve Cook (1997) işletmelerin amaçlarına ve planlarına ulaşma seviyesi ile amaçlara ulaşma seviyesini etkileyebilecek unsurlarla ilgili bilginin analizini performans şeklinde ifade etmektedir. Rolstadas (1998) etkililik, kârlılık, verimlilik, yenilik, gibi kavramlar arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Dwight (1999) ise belirli bir hedefe ulaşma düzeyi olarak tanımlamaktadır.

Performans çok boyutlu bir kavram olduğu için genel kabul görmüş bir tanımı bulunmadığı görülmektedir. Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı terimlerin performans teriminde ortak olarak kullanıldığı görülmektedir. Verimlilik, etkililik kavramları ortak olarak her çalışmada karşımıza çıkmakla birlikte, etkinlik, amaçlara veya hedeflere ulaşılması ile ilgilidir ve verimliliğin kaynakların kullanımı ile ilgili olduğu görülmektedir. Performansı tanımlamak için verimlilik ve etkinlik kullanılsa da, bu unsurlar arasındaki ilişki tanımlanmamıştır (O'Donnell ve Duffy, 2002: 1203).

Son yıllarda yaşanan teknolojik ve sosyal gelişmelerle birlikte işletmelerin örgüt içi ve örgüt dışında önemli değişikliklerin meydana geldiği ifade edilmektedir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte işletmeler yönetim şekilleri ve stratejileri üzerine

yaptıkları araştırmalarda performansın 6neminin azalmadığını tespit etmişlerdir. Performansın 6neminin artmasıyla işletmelerde performans 6l6me, performans değerlendirme gibi konulara daha 6ok ağırlık vermişlerdir (Risher, 2003: 20). Performans işletmelerde 6nceden belirlenen d6nemlerde işletmenin ama6larına ulaşma derecesini g6stermektedir (Karaman, 2008: 411). İşletmelerde toplam performans değerlendirilebilmesi i6in girdi ve 6ıktıların arasında ilişki ve sonu6ların 6l6lmesi gerekmektedir (Benligiray, 1999: 8).

İşletmelerin belirlemiş oldukları hedeflerin ulaşabildikleri kadarını performans g6stermektedir. Performans; işletmelerin misyon ve vizyonlarına bağlı olarak hedeflerine ulaşmaları i6in uygulayacakları stratejilerin se6iminde 6nemli rol oynamaktadır (Ege ve şener, 2013: 107).

Zerenler (2005)'e g6re performans 6l6m6; ekonomik performans yaklaşımının temelinde yatan ve g6ncelliğini koruyan bir yaklaşımdır. Performans finansal ve finansal olmayan 6l6m şeklinde yapılmaktadır. 1980'li yıllarda farklı performans 6l6tlerine odaklanıldığı g6r6lm6řt6r. 1990'lı yıllardan itibaren finansal olmayan 6l6mler kullanılmaya başlanarak, m6şteri istek ve ihtiya6ları 6nemli bir hal almış ve işletmelerin finansal olmayan 6l6tlerinin daha fazla kullanılması gerektiği g6r6lm6řt6r. 2000'li yılların başında ise, gelişmeler artarak 6ok boyutlu 6l6m sistemleri ortaya 6ıkmış ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internet ile ilgili 6l6mlerde performans 6l6m6ne dahil edilmiştir (Akdoğan ve Durak, 2016: 577). Performansın geniş boyutları olduğu i6in geleneksel performans 6l6m6 y6ntemleri ile g6n6m6zde uygulanan yenilik6i performans sistemleri arasında farklılıklar olduğu g6r6lmektedir (Tek ve G6m6ř, 2006: 20):

Tablo 3.1: Geleneksel Performans Ölçümü ve Yenilikçi Performans Ölçümü Arasındaki Farklar

Geleneksel Performans Ölçüm Sistemleri	Yenilikçi Performans Ölçüm Sistemleri
Maliyet/Verimlilik odaklı	Değer esastır
Performans/ Kâr ilişkisi önemlidir	Performans/Müşteri ilişkisi önemlidir
Geçmiş ve kısa dönem önemlidir	Gelecek ve uzun dönem önemlidir
Bireysel başarı ve ölçüm önemlidir	Takım çalışması ve başarısı önemlidir
Standart karşılaşmalar yapılarak değerlendirilir	Gelişmeler sürekli izlenerek değerlendirilir
Değerlendirme odaklıdır	Değerlendirme ve müşteri odaklı üretim odaklıdır

Kaynak: Tek ve Gümüş, 2006: 20

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi geleneksel performans ölçüm sistemlerinde ürünlerin kullanım oranları ve elde edilen sonuç, kâr gibi konular önemli olurken yenilikçi performans ölçüm sistemlerinde müşteri odaklı olmaktadır. Geçmişte bireysel performanslar ölçülürken günümüzde takım çalışmaları önem kazanmaktadır. Gelişen performans ölçüm sistemlerinde tek bir noktada değil sürekli olarak ölçülmekte ve müşteri odaklı iyileştirmeler yapılmaktadır.

İşletmeler performans ölçümünde yaşanan gelişmelerle birlikte işletme hakkında daha iyi ve geniş bir bilgi sistemine sahip olmaktadır. İşletmelerin buldukları pazar ortamında süreklilik kazanabilmek için etkin bir performansa sahip olmaları gerekmektedir (Bilgen, 2001:124). İşletmelerin genel olarak performans ölçüm sistemindeki amaçları; takım çalışmalarını geliştirerek iç müşteri kavramını yerleştirmek ve müşteri odaklı yaklaşım belirleyerek rakiplerine uyum sağlamak, SWOT analizi uygulayarak geliştirilmesi gereken konularda geliştirmeler ve iyileştirmelerde bulunmak, çalışanların işletme hedeflerine katkılarına göre ödüllendirmeler yaparak işletme içi motivasyonu arttırmak olmaktadır (Işığışık, 2008: 3).

3.1.1. Performans Boyutları

Performans, çok yönlü ve geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Benligiray, 1999: 9). 1980’lerde işletmeler sadece finansal ölçütleri kullanarak işletmelerin performans ölçüm sistemlerini kontrol etmekteydiler. Yaşanılan gelişmelerle işletmeler sadece üretim performansının yeterli olmadığını savunarak

yeni performans boyutları geliştirmiştir (Yüksel, 2003: 17). Performans birçok boyutun bir araya gelerek oluşturduğu bir kavramdır. Zaman içerisinde gelişerek bazı boyutlar daha az önemli olurken bazı boyutlar daha fazla önem kazanmaktadır (Özer, 2009: 6). Literatürde genel kabul görmüş başlıca performans boyutları aşağıda açıklanmaktadır:

3.1.1.1. Etkinlik

Pazarlama performansı için temel alınan yaklaşımlardan ilki etkinliktir. İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için göstermiş oldukları faaliyetlerin sonucu olarak tanımlanmaktadır. Teknik ve ekonomik olarak ölçülmesi en kolay olan boyut etkinlik olmaktadır. Etkinlik; İşletmelerin beklenen çıktılarının gerçekteşen çıktılarına oranıdır (Bolat, 2000: 114). Etkinlik ile işletmenin elinde bulunan ürünler ile en yüksek nihai çıktıyı elde etmesi hedeflenmektedir. Hammadde girdileri ve nihai çıktılar arasında oluşan bağa etkinlik denilmektedir (Keh vd., 2006: 267).

İşletmelerin temel amaçları arasında yer alan ekonomik hedeflerine ulaşabilmek işletmenin etkinliği açısından oldukça önemlidir. Yoğun rekabet yaşanan pazar ortamında etkin işletmelerin önemli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar şunlardır (Özdevecioğlu, 1999: 403):

- Etkin işletmeler kâra ulaştıkları için çalışanları ve ortakları başarılı olarak görmektedir,
- Etkin çalışan işletmelerde çalışanların başarısı görülerek maddi ve sosyal haklar tanımaktadır,
- Etkin bir işletmede, yönetici daima en başarılıdır,
- Etkin işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, tüketici haklarına saygı duymaktadır,
- Etkin işletmeler, kaynakları boşa harcamaz, vergi ve yükümlölüklerini yerine getirmektedir.

Etkinlik kaynakların alternatif kullanımları ile ilgilenirken, verimlilik eldeki varlıklarla daha çok çıktı üretmek için kaynakların nasıl dağıtılacağının analizini yapmaktadır (Keh vd., 2006: 267). Etkinlik maliyet - fayda analizi ve pazarlama fonksiyonunun çıktılarının girdilere oranı olarak ifade edilmektedir. Finansal açıdan pazarlama etkinliği, şirketteki pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımın geri dönüşü olarak tanımlanabilir (Sheth vd., 2002: 351).

Pazarlama etkinliği kurumsal hedeflere bağlıdır. Pazarlamacının bilgisine yönelik artan talep nedeniyle, kurumsal pazarlama yatırımları üzerindeki hem kısa hem de uzun vadeli finansal etkileri ölçmenin mümkün olduğu çerçeveye odaklanmak gerekmektedir. Pazarlama performansının ölçülmesi, pazarlama faaliyetlerinin sonuçları hakkında performans geri bildirimini sağlayan bir iş sürecidir. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, bu faaliyetlere yatırılan fonların geri dönüşü olarak tanımlanmalıdır (Farris vd., 2010: 340).

3.1.1.2. Verimlilik

Verimlilik üretim sürecindeki girdiler ve çıktılar arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Yükçü ve Atağan, 2009: 4). İşletmelerin minimum maliyetle maksimum çıktı elde ettikleri durum verimlilik şeklinde ifade edilmektedir. Verimlilik işletmelerde kaynakların etkin kullanılma derecesini göstermektedir. Verimlilik işletme performansı için odak nokta konumundadır. İşletmelerde verimlilik boyutunun önemi daha düşük maliyetle daha fazla üretim yapmaktır (Aydın, 2007: 188).

İşletmeler verimliliği stratejik ve planları kontrol etmek amacıyla ölçmektedirler (Akal, 1992: 24). Verimlilik; toplam faktör, işgücü ve sermaye verimliliği gibi alt boyutlarını da içerisine almaktadır. Verimlilik ölçülürken bu alt boyutlara da dikkat etmek gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2008: 17).

İşletmelerin verimliliği işletmenin genel performansını ölçerek rakipleriyle karşılaştırma yapmak ve işletme stratejisi hakkında fikir sahibi olmak, işletme performansının kontrol edilerek geliştirilmesi, girdilerin farklı alanlarda kullanımıyla işletmeye sağlamış olduğu fayda, işletme içinde ölçüm sağlanan bilgilerle maliyet tahminleri, ast üst ilişkilerinin düzenlenmesi nedenlerinden dolayı verimliliği ölçmektedir. (Yılmaz, 2006: 60).

Pazarlama performansı ile ilgili girdiler ve çıktılar genellikle farklı ölçüm birimlerinde olduğundan (Selnes, 1992: 17), pazarlama verimlilik analizi genellikle girdi ve çıktı birimlerinin bazı standart ölçüm birimlerine dönüştürülmesini içerir. Pazarlama verimliliğinin değerlendirilmesi için uygun olarak önerilen girdi ölçütleri, pazarlama giderlerini ve yatırım seviyelerini, personel sayısını, kaliteyi (çalışan ve karar), çabayı ve genel gider tahsisini operasyonelleştirme ve nicelleştirme çabalarını içermektedir (Morgan vd., 2002: 364).

3.1.1.3. Kalite

Müşterilerin işletmeden beklentilerini minimum maliyetle üretmek işletmenin temel amacı olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokal, 2008: 20). Kalite müşterilerin mal ve hizmetten sağladıkları yarar ve beklentilerinin ne şekilde karşılandığı anlamında ifade edilmektedir. Kalite, işletmelerin performansını maliyet ve müşteri açısından etkilemesi nedeniyle çok önemli bir performans boyutu olarak ele alınmaktadır (Bolat, 2000: 125). Müşteriye sunulan ürün teknik kaliteyi ifade ederken, müşteriye ürünün nasıl sunulduğu fonksiyonel kaliteyi göstermektedir (Benligiray, 1999: 11-12).

Kalite işletmeler için; ürünün nitelikleri, güvenilirliği, performansı, dayanıklılığı, estetikliği ve algılanabilirliği gibi çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kalitenin boyutları dikkate alındığında işletme performans ölçümü için önemli bir unsur haline gelmektedir. Kalitenin performans için en önemli özelliği de diğer boyutlar üzerinde olumlu olarak etkilerinin olmasıdır. Sadece performans boyutu üzerinde değil maliyetler üzerinde de önemli etkisi bulunmaktadır. Kalitenin düşük maliyetlerle müşteriye sunulması müşteri istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi, satış miktarlarının artması dolayısıyla pazar payını da arttırmaktadır (Bolat, 2000: 125; Yılmaz, 2006: 76).

Kalite yönetiminin ilişki vurgusu, pazarlamayı, müşterilerle karşılıklı destekleyici ileriye dönük ilişki kurmaya ve ağ organizasyonları ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye yönelik ilişki pazarlama yaklaşımını tamamlamaktadır. Bir iş yaklaşımı olarak pazarlama, hem etkinliğe, yani müşteri yaratma ve elde tutma becerisine hem de verimliliğe ulaşmaya adanmıştır. Pazarlama, "doğru şeyleri yapmayı" garanti etme rolünü oynarken, kalite, tüm organizasyonda "işleri doğru yapmak" için sürekli süreç iyileştirmeye vurgu yaparak pazarlamayı tamamlar (Lai ve Cheng, 2005: 447).

3.1.1.4. Kârlılık

Kârlılık işletmenin toplam gelir ve giderleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Rolstadas, 1998: 990-991). İşletmeler amaçlarına ulaştıklarına kârlılık seviyesine de ulaşmış olacaklardır. Amaçlarına ulaşan işletmelerde de performans yüksek olacaktır (Akal, 2003: 65). İşletmeler performansta kârlılığı ölçerken uzun ve kısa dönemli kârlılık ölçütlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. İşletmeler kısa dönemli kârlılık için bazen uzun dönemli kârlılığı göz ardı etmektedir. Kaynakların

hızlı ve plansız kullanımı uzun dönemli kârlılıktan kısa dönemde kârlılığa işletmeyi sürüklemektedir. İşletmeler kârlılık ölçütünde dikkat etmeleri gereken en önemli noktada kârlılığın vadesidir (Yılmaz, 2006: 71). İşletmeler kârlılık oranlarını arttırabilmek için; maliyetlerini düşürmeli, rakiplerinden farklılık sağlamalı, pazar payını arttırmalı, ürünlerde yenilikler yapmalı ve satış fiyatlarını yükseltmelidirler (Bolat, 2000: 122).

Pazarlama, şirketlerin pazar payı ve karlılık gibi önemli organizasyonel hedeflere ulaşmasına yardımcı olan kilit faktörlerden biridir. Pazar yönelimli firmalar, müşteri tercihlerine hitap etmek ve pazarlama yönelimli olmayan firmalardan daha yüksek kar sağlamak için daha iyi konumlandırılmıştır (Caves vd., 1996: 32). Pazarlama performansının karlılık üzerindeki etkisi hem imalat hem de hizmet organizasyonlarında kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Parast ve Fini, 2010: 460).

3.2. Performans Değerlendirme Sistemleri

Performans değerlendirme işletme kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılarak, geri bildirimler alınması ve işletmenin amaçlara ulaşmasını sağlamak için iyileştirmelerde bulunmak şeklinde tanımlanmaktadır (Davis, 1981: 544). Performans değerlendirme işletmenin vizyonu ve misyonu doğrultusunda amaçlarına ulaşabilmek için gösterilen başarı ya da başarısızlığın değerlendirilme biçimidir (Canman, 1993: 34). Performans değerlendirme işletmelerin amaçları doğrultusunda belirli bir dönem içerisinde üretilen sonuçların analiz edilerek kullanılmasıdır (Akdemir, 2009: 487).

Performans değerlendirme sistemleri, önemli bir örgütsel kontrol sistemi olarak, istenilen sonuçları sağlamak, organizasyonel faaliyet kalıplarını korumak ve değiştirmek için resmileştirilmiş prosedürlerdir (Simons, 1991: 49; Jaworski, 1988: 28). İşletmelerdeki bu kontrol sistemi; performans standardını belirlemek, performansla ilgili bilgi toplamak ve ilgili departmana iletmek, toplanan bilgileri performans standardı ile karşılaştırarak gerekli düzenlemeleri yapmaktadır (Goold ve Quinn: 1990: 43).

Performans değerlendirme sisteminin önemi işletmelerin amaçlarının ne kadarının gerçekleştirilebildiği, işletme yöneticilerinin doğru kararlar verebilmesi, işletme başarısının artarak stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesi, işletme performansına etki eden faktörlerin denetlenmesi gibi işletmenin amaçlarına verimli

bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Performansın belirlenebilmesi için gerçekleşen etkinliğin sonucunda ortaya çıkan sonucun değerlendirilmesi gerekmektedir. (Bayyurt, 2007: 577-578). Performans değerlendirme işletme yöneticilerinin en zor ve en önemli görevlerinden birisidir (Yalçın ve Kılıç, 2002: 2).

Performans değerlendirmenin amacı işletmelerin kaynakları etkin kullanmasını sağlamak, işletme çalışanlarını ödüllendirmek, geri bildirimler almak şeklinde ifade edilebilmektedir (Davis, 1981:544). İşletmeler performans değerlendirme ile var olan ya da olması ihtimali olan sorunların belirlenerek iyileştirmeleri işletmenin yararına olmaktadır. Bunların yanında performans değerlendirmenin işletmeye; verimlilik, etkinlik ve kârlılığını arttırmak, işletmenin güçlü iletişim kurmasını sağlamak, işletmenin eğitime ihtiyacı olan alanları belirlemek, işletmenin hizmet ve üretim kalitesini geliştirmek, işletmenin hedefleri hakkında bilgi sahibi olmak, işletmenin zayıf yönlerini belirleyerek düzeltilmesini sağlamak gibi başlıca faydaları bulunmaktadır (Canman, 1993: 35-36; Uyargil, 1994: 9-10; Örucü ve Köseoğlu, 2003: 27-28).

3.3. Pazarlama Performans Ölçümünün Önemi

21.yüzyılda gelişen pazarlama fonksiyonları dikkate alınarak, işletmeler pazarlama performansını da işletme performansı olarak algılamaktadır (O'Sullivan ve Abela, 2007: 81). Morgan vd., (2002) pazarlama performansını, pazarlama kaynaklarının ve yeteneklerinin bir işletmenin pazar performansını ve mali durumunu tanımlayan konumsal avantajlarla sonuçlandığı süreç olarak tanımlamıştır. Pazarlama performansı; işletmeler açısından arzın önemli olduğu pazarlama faaliyetlerinde, pazarlama faaliyetlerinin kazanmış olduğu başarıyı göstermektedir (Çalık vd., 2013: 143). Pazarlama performansının da işletmelerin stratejik pazarlama hedeflerine uygun bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir. İşletmeler pazarlama alanında yapılan ölçümlerde organizasyonların stratejik hedeflerine yönlendirici olmasına dikkat etmektedir. Pazarlama performans değerlendirme çalışmaları pazarlama aktivitelerini yönlendirmektedir (Lamberti ve Noci, 2010: 142).

Pazarlama performansı, işletmeler açısından önemli olan pazarlama departmanı ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını göstermektedir. Pazarlama departmanı işletmelerin genel performansına bakmak açısından çok önemlidir (Morgan vd., 2002: 364-365). Pazarlama performansını ölçmek için bütüncül yaklaşımların ortaya çıkması, performans ölçümlerinde farklı göstergelerin de

kullanılması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Performans ölçümü birçok performans ölçütünün kombinasyonuna dayalı olarak ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu, 2012: 62).

Yapılan çalışmalarda, farklı performans ölçütleri kullanıldığı görülmektedir. Teslim süresi, hizmet kalitesi üretim süresi, verimlilik, müşteri sadakati, satış maliyetleri, kalite tutarlılığı, teslimat güvenliği, esneklik, pazar payı, aktivite, verimlilik ve standartlara uygunluk akademik çalışmalarda kullanılan performans ölçütlerinden bazılarıdır (Aziz vd., 2010: 107; Morgan vd., 2002: 365; Morgan, 2012: 103).

İşletmeler, pazarlama performansını ölçmek için etkili olacakları ve başarılı sonuç alabilecekleri yöntemleri kullanmaktadır. İşletmelerin içinde buldukları şartların gelişmesi ve küreselleşmenin etkisi, ekonominin de gelişmesi ile birlikte işletmelerin esnek organizasyonlar olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre davranmalarını gerektirmiştir. İşletmelerin değişimlere uyum sağlayabilmesi, müşteri ihtiyaçlarına tam cevap verebilmesi, yaşanan gelişmelere ve değişikliklere uyum sağlayabilmeleri için işletme performansını sürekli olarak ölçmeleri ve işletme analizini yapmaları gerekmektedir. İşletmelerin gelecekteki durumu hakkında bilgi sahibi olması için doğru ve esnek ölçümler yapılarak, bu ölçümlerle işletme; nereden başlayacağını ve nereye gideceğini öngörmektedir. Bunlar içinde işletme performansını iyi bir şekilde ölçmesi gerekmektedir (Zerenler, 2003: 192).

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin yüksek performansla çalışmaları işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır. İşletmeler rakiplerine göre daha üstün performans göstererek bunu sürdürebilir hale getirdiklerinde rakiplerinden daha avantajlı olmaktadır (Erdem, 2007: 5). Performans ölçümü yapılan işletmelerde yöneticiler; işletmenin durumu hakkında net bilgiler elde ederek, işletme için alınan kararların planlara ve amaçlara uygunluk konularında bilgi sahibi olunarak işletmenin geliştirmesi gereken yönlerini görebilmektedir (Kabadayı, 2002: 74). Bu durumda işletmeler rakiplerine karşı pazar payı ve rekabet üstünlüğü sağlayarak daha avantajlı bir konumda bulunmakta ve pazardaki yerlerini büyütebilmektedir (Hacıoğlu, 2012: 25).

Performans ölçümü ile birlikte işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılamaktadır. İşletmeler pazarlama performansını ölçerek iyi ve kötü performanslarını belirlemekte, kötü performansları iyileştirerek müşteri memnuniyetini ve sürdürülebilirliğini arttırmaktadır (Kocaman, 2017: 66). İşletmeler

açısından pazarlama performansı; işletmelerde pazarlama yöneticilerine olan güveni arttırmakta, işletmeler için pazarlama bölümünün önemini göstermekte ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde eksik yönlerini görerek düzeltmesini sağlamaktadır. İşletmeler pazarlama performansını ölçerek işletme performansının da zayıf yönlerini tespit ederek iyileştirmeler yapmaktadır (O'Sullivan vd., 2009: 856). Pazarlama performansını ölçerken; amaçlanan stratejinin ne şekilde uygulanabildiğine, hedeflere ne derece ulaşılabildiğine ve çalışanları mevcut durum hakkında bilgilendirmek gibi temel konulara dikkat etmek gerekmektedir (Önen, 2018: 45).

3.4. Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemleri (PPDS)

Pazarlama performans değerlendirme sistemleri, organizasyonel aktivitede hedefe yönelik kalıpları sürdürmek veya değiştirmek için bilgileri kullanan, resmileştirilmiş rutinleri ve prosedürleri içeren bir organizasyonel kontrol biçimidir (Morgan vd., 2002: 364). Pazarlama performansı değerlendirme süreci sadece pazarlamayı değil aynı zamanda işletmenin stratejik niyetlerini destekleyen dengeli bir ölçüm sisteminin geliştirilmesini ve uygulanmasını ifade eden bütüncül bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Stanković vd., 2013: 322). Pazarlama performans değerlendirme sistemleri, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin geri bildirim sağlamaktadır (Clark vd., 2006: 191). Pazarlama performans değerlendirme sistemleri üzerine yapılan ilk çalışmalarda, kâr, satış ve nakit akışı gibi sadece finansal ölçütlere odaklanılmaktaydı. 1980'lerde bir ve ya birkaç sayısal, finansal ve hacme dayalı ölçümün yaygın kullanımı, pazarlama performansını çoklu bir ölçüme geçirmektedir. Pazarlama performans değerlendirme sistemi hem dahili hem harici kıyaslama kullanılarak odak pazar payı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi finansal olmayan ölçütlere ve pazarlama girdileri ile finansal sonuçlar arasında bağlantı kuracak marka değerine doğru kaymıştır (Ambler vd., 2001: 4). İşletmeler, performans değerlendirme sistemlerini etkin bir şekilde kullanmak ve fayda elde etmek için güvenilir performans ölçütlerini kullanmaları gerekmektedir.

Ambler (2004), çalışmasında çok sayı da ölçüm boyutlarının bir arada kullanılmasının sistemi karmaşık hale getirerek yöneticileri yanıltabileceğini, çok fazla zaman gerektirdiğini ve fazla maliyetli olabileceğini savunarak pazarlama performans değerlendirme sistemlerinin basit tutularak yöneticilere karar vermede yardımcı olacak ölçütlerin kullanılması gerektiğini savunmuştur. Clark (1999) kârlılık, satışlar ve nakit akışının pazarlama performansını değerlendirmede sıklıkla

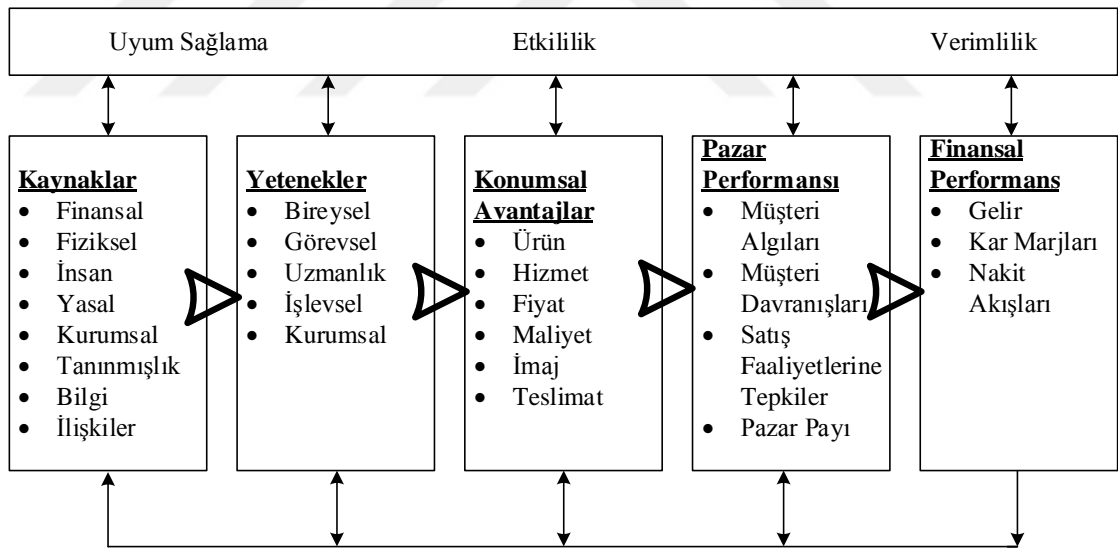
kullanılan ölçüt olduğunu belirtmiştir. Davidson (1999) performans değerlendirilmesinde finansal ölçüm araçlarına artan ilginin nedenlerini incelemiş ve müşterilerin alım gücünün artmasıyla imalat sektörünün müşteri isteklerine göre üretim yapmaya başlamasıyla birlikte müşterinin öneminin her geçen gün arttığını ortaya koymuştur. Hemmer (1996) müşteri memnuniyetini finansal olmayan performans ölçümünde temel ölçüm aracı olarak tespit ederek finansal ve finansal olmayan ölçümlerin karşılıklı olarak etkileşimde bulduklarını ortaya koymuştur. Ittner ve Lacker (1998) müşteri memnuniyeti ve muhasebe performansı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Achrol ve Kotler (1999) pazarlamanın ürün-müşteri arasında köprü görevi üstlenmesiyle pazarlama performansı değerlendirilmesinde müşteri unsurunun başlıca etken olduğunu desteklemiştir. Banker vd.(2000) işletmelerin finansal olmayan bilgilerinin işletmelere uzun dönemdeki verileri hakkında finansal ölçümlere göre daha iyi sonuç verdiğini ortaya koymaktadır. Finansal olmayan ölçümlerden özellikle müşteri memnuniyetinin finansal ölçümler ile doğrudan bir ilişkisi olduğunu savunmuştur. Morgan (2002) müşteri memnuniyetinin finansal olmayan performans ölçümünde en etkili değişken olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda işletmeler stratejik amaç ve rekabet ortamını dikkate aldıklarında finansal ölçüme odaklanmak yerine hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi finansman dışı faktörlere önem vermektedir (Atkinson ve Brown, 2001: 129). Kelly (2007) finansal olmayan ölçümlerin işletme performansını nasıl etkilediğini araştırarak finansal olmayan ölçüm yapıldığında işletmenin yönetsel kararlarda etkili olduğu savunmuştur.

3.5. Pazarlama Performansının Boyutları

İşletmelerin kaynak temelli bakış açısına ilişkin olarak yaşanan son gelişmeler avantaj kaynaklarının firmaya sunulan kaynaklarla ve pazarlama stratejisi aracılığıyla değerli çıktılara dönüştüren yeteneklerle ilgili olduğunu göstermektedir (Day ve Wensley, 1988:2). Kaynaklar işletmeler tarafından kontrol edilen varlıklar olmaktadır. Yetenekler ise mevcut kaynakları değerli çıktılara dönüştüren örgütsel süreçler olarak ifade edilmektedir. Yetenekler; becerilerin, bilginin ve faaliyetlerin bütünleşmesine dayanarak, yaratıcı reklam metin fikirleri, medya planlaması, pazarlama iletişim yönetimi, yeni ürün geliştirme gibi organizasyonda birçok seviyede meydana gelmektedir (Vorhies, 1998: 8). İşletmeler, mevcut kaynakları pazarlama ve diğer işlevsel yeteneklerle birleştirerek, rekabetçi stratejiler geliştirebilir ve geliştirmiş

olduğu bu stratejileri uygulayabilmektedir. Geliştirilen bu rekabetçi stratejilerin ilk sonucu gerçekleşen konumsal avantajlardır (Kerin vd., 1990: 202). Stratejik performansın en önemli boyutları; ürün, hizmet, imaj, kanal, maliyet ve fiyatla ilgili olarak rakiplerine karşı konumsal avantaj elde etmeye odaklanmıştır (Kim ve Lim, 1988: 816; Lawless ve Finch, 1989: 353). Pazar performansı, pazar bilinci ve elde edilen konumsal avantajlara verilen tepkilerle ilgilidir. Verilen tepkiler müşteri, rakip ve şirket içi perspektiflerden görülebilir (Day ve Nedungadi, 1994: 34). Müşteri perspektifinden bakıldığında pazar performansı; bilişsel ve duygusal tepkilerle hedef pazardaki potansiyel müşterilerin ve müşterilerin satın alma davranışları sonucunda işletme tarafından elde edilen konumsal avantaj, işletme içinden bakıldığında pazar performansı; birim satışlar, satış gelirleri ve müşteri davranışı etkisinde kendini göstermektedir. İşletmelerin satış performansını; pazarlama maliyeti, gelir, nakit akışı ve kârlılık açısından finansal performans sonuçları belirleyecektir (Day ve Fahey, 1988: 46; Kaplan ve Norton, 2005: 77).

Pazar Performansının Boyutları



Pazarlama Performansı Sürecinin Aşamaları

Şekil 3.1: Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemi

Kaynak: Morgan vd., 2002: 367

Şekil 3.1’de görüldüğü gibi işletmenin kaynakları, yetenekleri, konumsal avantajları, pazar performansı ve finansal sonuçları; dinamik ve çok yönlü bir süreç

içerisinde değerlendirilmektedir (Morgan vd., 2002: 367). Pazarlama literatüründe pazarlama performansının üç boyutuna odaklanılmıştır:

- Uyum sağlama; organizasyonun çevresel değişimlere cevap verme yeteneği olarak ifade edilmektedir.
- Etkililik; örgütsel amaç ve hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı anlamını taşımaktadır.
- Verimlilik; performans sonuçları ve bunlara ulaşmak için gerekli olan girdiler arasındaki ilişkiyi içermektedir (Walker ve Ruekert, 1987: 16).

Marka farkındalığının azalmaması, konumlandırmanın aşınmaması, pazarlama faaliyetlerinin azalmaması için pazarlama performans değerlendirme sistemlerinin verimlilik, etkililik ve uyum sağlama perspektifinden uygulanması gerekmektedir.

3.6. Pazarlama Performansının Belirlenmesine Yönelik Ölçütler

Değişen ekonomik ve pazar şartlarına uyum sağlayabilmek için işletmeler performanslarını sürekli kontrol altında tutarak rakiplerine karşı avantaj elde etmeyi hedeflemektedir. Rakipleri karşısında güç elde etmek isteyen işletmeler uygun olan ölçütler kullanarak yapacakları değerlendirmelerle birlikte işletmede değiştirmeleri ve geliştirmeleri gereken yönlerini görmektedir (Kabadayı, 2002: 61).

Pazarlama performans ölçütleri finansal ve finansal olmayan üst yönetim tarafından izlenmeye tabi olan dahili ve harici nicel performans göstergeleridir (Ambler vd., 2001:4). Pazarlama performansının ölçülmesi, işletme yönetim sürecindeki kilit faaliyetlerden biridir. Pazarlama performansının ölçümünün rasyonelliği, amaç ve belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlayacak bir sayaç sistemi ile koşullandırılır. İşletmelerin pazarlama performansının ölçülmesi, yönetimin iş modelini sürekli olarak gözden geçirmesine, kilit varlıklar ve gruplar için değer yaratmasına yardımcı olmaktadır. Performans ölçüm sistemleri işletmeler için bir iletişim ve strateji uygulama aracı olarak görülmektedir. Performans ölçümlerinin pazar analizi, planlama ve kontrol uygulamalarını kolaylaştırdığı, işletmelerin geçmişteki performansını değerlendirerek düzeltilmesi gereken konuları tespit ettiği ve işletmelerin kendi başarılarını rakiplerinin başarılarıyla karşılaştırma fırsatı sunduğu (Bennett, 2007: 960) bilinmektedir.

İşletmelerin finansal olarak kullanmış oldukları muhasebe temelli ölçütler, statik ve geriye dönük olarak işletmeye bilgi vermektedir. Ekonomik katma değer,

işletmenin piyasa değeri, müşteri yaşam boyu değeri, marka değeri gibi geliştirilmiş finansal ölçütler geçmişe dönük bilgi vermekte ve gelecekle ilgili fikir verici olmaktadır (Lukas vd., 2005: 415). Müşteri değeri ve ürün pazarı performansı ile ilgili ölçümler, pazarlama faaliyetlerinin müşteri tutum ve davranışları hakkında bilgi vermektedir. İşletmeler, finansal olmayan ölçümlerin finansal verilerle desteklenmediği için hesap verilebilirliğinin zor olması nedeniyle finansal olmayan ölçümleri finansal performans değerlendirmeyi tamamlamak için kullanmaktadır (Frösen vd., 2013: 3).

1980’li yıllarda geleneksel finansal ölçümler muhasebe raporlarıyla desteklenmesine rağmen finansal olmayan ölçüm araçlarına ilgi artmaya başlamıştır (Seggie vd., 2007: 835 ; Meyer, 2004: 59). 1990’lı yıllarda finansal olmayan ölçüm araçları daha fazla ilgi görmüş; müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, ekonomik katma değer, müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşam boyu değeri gibi ölçütler daha fazla değer görerek yeni ürün geliştirmede sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Finansal olmayan ölçütler muhasebe raporlarına kıyasla genellikle firmanın gelecekteki performansı ve büyüme oranı hakkında daha net bilgi vermektedir (Eccles, 1991: 135).

İşletmeler, finansal olmayan boyutlar olarak işletmenin; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka değeri, dağıtım kanalı, yeni ürün geliştirme, müşteri yaşam değeri, algılanan kalite gibi ölçütler kullanarak işletmelerin pazarlama performansını belirlemektedir (Frösen vd., 2013: 727). Bu ölçütler işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmelerin geliştirmesi gereken durumlarını ve işletmelerin uzun vadedeki durumlarını rapor halinde sunarak daha aydınlatıcı bir şekilde bilgi vermektedir (Clark, 2001: 361).

3.6.1. Finansal Boyut

1960’lı yıllarda başlayan, işletme performansının farklı boyutlarından en sık kullanılan boyut finansal boyut olarak görülmektedir. İşletmeler stratejilerine ve hedeflerine ulaşabilmek için finansal çalışmalara; müşterileri ve çalışanları dahil etmektedir (Kaplan ve Norton, 2015: 33). İşletmeler açısından finansal ölçütler; ekonomik amaç, ulaşılabilen hedef düzeyi gibi mali göstergeler olarak ifade edilmektedir. Mali sonuçlar, satış miktarları, öz sermaye, bilanço, net gelir, gibi

finansal ölçütler işletmeler için bütçeleme ve planlama da temel kaynak olmaktadır (Karaçam, 2009: 34). İşletmelerin kullanmış oldukları finansal ölçütler;

- Kâr Marjı: İşletmelerin satışlar üzerinden kârlılığını ölçmektedir. İşletmenin elde ettiği net kârın satışlara oranı kâr marjını vermektedir. İşletmeler yüksek düzeyde kâr marjı elde ettiklerinde; dış finansmana olan ihtiyaçları azalacaktır (Brigham ve Ehrardt: 2013: 16).
- Öz Sermaye Kârlılığı: İşletmelerin pay sahiplerinin, işletmeye yatırdıkları sermaye üzerinden kârlılığı ölçmektedir. İşletmelerde, net kârın öz sermaye değerine oranı ile hesaplanmaktadır. Öz sermaye değeri olarak bir önceki yılın değeri kullanılır. Yöneticiler bu ölçütü çalışanların verimliliğini ölçmek için kullanmaktadırlar (Ichsani ve Suhardi, 2015: 897-898). Öz sermaye kârlılığı en çok kullanılan finansal ölçütler arasında yer almaktadır.
- Aktif Kârlılık: Sermaye ve yatırım kârlılığı olarak bilinmektedir. İşletmelerin varlıklarının kâr elde etme verimliliğini göstermektedir (Brealey vd., 2012: 7).
- Hisse Başı Kâr: Net kârın hisse sayısına bölünmesiyle elde edilen sonuç hisse başı kârı ifade etmektedir. İşletmelerin belirli bir dönemde hisse başına düşen kârını göstermektedir. İşletmelerin; sektörel ve piyasa faktörlerine göre kârlılıkta büyüme olmaktadır (Brigham ve Ehrardt: 2013: 17).
- Pazar Değeri: Performans ölçümünde piyasa katılımcıları tarafından kullanılan ölçüttür. Öz sermaye pazar değerinin öz sermaye defter değerine oranını göstermektedir. İşletmelerin yarattığı değeri ölçmek için kullanılmaktadır (Walsh, 2008: 18).
- Fiyat Kazanç Oranı: Finansal performans ölçütlerinin piyasa temelli oranı fiyat kazanç oranıdır. İşletmelerin pay başına elde edilen kazançtan yatırımcılara ne kadar ödeyeceğini gösteren ölçüttür. Pay fiyatının pay başına oranı fiyat kazanç oranını vermektedir (Brigham ve Ehrardt: 2013: 17).

3.6.2. Müşteri Boyutu

Oliver (1997) memnuniyeti, müşterilerin beklenen hizmete karşı verdikleri bir tepki olarak tanımlamıştır. Müşteri memnuniyeti ise; müşterinin hissettiklerini ve deneyimlerini birleştirmesiyle, ulaşılan sonucun beklenen sonuçla arasındaki psikolojik durum olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Chen, 2008: 2931).

İşletmelerin güçlü rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçebilmeleri için müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde cevap vererek farklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri ile daha yakın ilişki kurarak müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine göre ürün ve hizmetlerini geliştiren işletmelerin kârlılık oranlarının arttığı görülmektedir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017:3). Müşteri memnuniyeti yüksek ekonomik getiriler elde ettiğinden işletmelerin müşteri isteklerine cevap verebilmeleri için memnuniyetin ölçülmesi, geliştirilmesi, değerlendirilmesi gibi konularda daha fazla çalışılması gerekmektedir (Yu, 2007: 556). Pazarlama alanında 1980’li yıllarda yaşanan gelişmelerle beraber müşteri memnuniyeti gelişmiş ülkelerde işletmelerin üzerinde durarak dikkat ettikleri, işletmelerin büyümesine önemli katkı sağlayan bir etken olarak görülmektedir (Eroğlu, 2005: 9). İşletmeler için müşteri memnuniyeti müşterilerle kurulan sağlıklı ve sürekli iletişimlerle pazarlamanın en önemli hedefi haline gelmiştir. Müşterinin üründen beklentileri ve ürünün performansı arasında olumlu bir bağ kurulduğunda müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Torlak ve Altınışık, 2012: 155).

İşletmelerin mal ya da hizmetlerini sürekli iyileştirme ilkesini benimsedikleri pazar ortamında rakiplerinden farklı olmak için müşteri memnuniyetini ölçerek, memnuniyetsizlik oluşan konularda müşteriye iyileştirmelerle müşterinin memnun kalmasını sağlamak işletmeler için oldukça önemli bir duruma gelmiştir. Genel olarak müşteri memnuniyetini ölçmenin başlıca nedenleri şu şekildedir (Grigoroudis ve Siskos 2009, 1-3):

- Müşteri memnuniyeti en güvenilir piyasa bilgisini oluşturarak, işletme organizasyonunun mevcut durumunu rekabete karşı değerlendirerek, gelecek planları yapabilmesini sağlamaktadır.
- Çok sayıda müşteri mal ve hizmetten yaşadıkları memnuniyetsizliklerini tutumları ya da şirketin herhangi bir düzeltme eylemi gerçekleştiremeyeceğini düşündüğü için memnuniyetsizliklerini ifade etmekten kaçınarak işletmeden uzaklaşırlar.
- İşletmeler müşteri memnuniyetini ölçerek potansiyel pazar fırsatları belirlemektedir.

- İşletmelerin kendi mal ve hizmetlerinde sürekli iyileştirme yapmaları için belirli bir müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gerekmektedir. Böylece müşteri beklentilerini bilerek müşteri beklentileri yönünde standartlar geliştirerek müşteriye mal ve hizmeti sunmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti ölçümü, iş organizasyonunun müşteri davranışını anlamasına ve özellikle müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek analiz etmesine yardımcı olmaktadır.
- İşletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeleri, müşteri ile iş organizasyonları arasındaki hizmet kalitesi algılarındaki olası farklılıkları ortaya çıkarmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında işletmeler tercih edilebilir olmak için müşteri odaklı üretimle birlikte kârlılıklarını da arttırmaktadır. Müşteri davranışları işletmeye ürün üretmek, yenilemek ve fiyat konusunda fikir vermektedir. Müşterilerin bir mal ya da hizmete ihtiyaç duyulmasından ihtiyaç duyulan mal ya da hizmetin nerede kullanılacağı sürecini içine almaktadır (Altunışık, 2006: 60). Müşterinin ürünü satın alma öncesinden satın alma sonrasındaki tutumları süreci müşteri davranışını kapsamaktadır (Engin, 2011: 18). İşletmeler müşteri davranışlarından alınan geri bildirimlerle müşterilerin isteklerine göre ürün üretmekte, kampanyalar uygulamakta, fiyat değişikliklerine gitmekte ve ürün geliştirmektedir. Müşteri davranışlarının ölçülmesiyle işletmeler düşük maliyetli ölçümler yapmaktadır (Brown, 2000: 28-31).

3.6.3. Ürün Boyutu

Yenilik, 1912 yılında ilk olarak iktisat alanında ortaya çıkmıştır. İşletmeler için 1969 yılında yeni ürünlerin pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilemesiyle beraber “yeni ürün geliştirme” olarak ele alınmıştır (Şahin, 2009: 260). Yenilik; var olan bilgilerin farklı uygulanması ya da yeni bilgiler kullanılarak fayda sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Calantone, 2002: 112). Bir başka tanıma göre yenilik; bir fikrin pazarlanabilmesi için sürecin başlatılarak, ürüne ya da hizmete dönüştürülmesi, geliştirilmesi ve dağıtım süreci olarak ifade edilmektedir (Atik, 2005: 5).

İşletmelerin müşteriye değiştirerek sundukları ürün ve hizmet yeniliği olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler yeni ürün geliştirme sürecinin pazarlanabilir duruma gelmesiyle ürün ya da hizmet yeniliği ortaya çıkmaktadır. Ürün ya da hizmet

yeniliğinde ürünler, pazarda ki yaşam sürelerini ve rekabet gücünü arttırmaktadır (Batmaz ve Özcan, 2008: 46; Özen ve Bingöl, 2007: 402).

İşletmelerin ürünlerde yenilik yapmaları için; ürün yelpazesini genişletmek, kârı yükselterek işletme değerini maksimize etmek, işletme içi yaratıcılığı arttırmak, işletmeye donanımlı işgücü çekebilmek, rekabet ortamında pazar üstünlüğünü korumak ve yaşanan gelişmelerle değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek gibi birçok nedenleri vardır (Uğurlu, 2011: 29). İşletmeler bu nedenleri dikkate alarak ürün, süreç gibi alanlarda yenilik çalışmaları yapmaya başlamışlardır.

İşletmeler artan rekabet koşullarında pazarda yerlerini koruyabilmek için yeni ürün geliştirmekte ya da var olan üründe gözle görülür değişiklikler yaparak pazara sunmaktadır. İşletmeler mevcut ürünlerinin performansını iyileştiriyorsa bu geliştirilmiş ürün olarak değerlendirilmelidir (Batmaz ve Özcan, 2008: 46). Performans kavramı için ürün yeniliği çok boyutlu bir kavram olmaktadır. Ürün yeniliği ve ürün geliştirme finansal olmayan pazarlama performansını doğrudan etkilemektedir (Hsu ve Fang, 2008: 2). İşletmelerde ürün yeniliğinin bir parçası olan süreç yeniliği, ürün yeniliğini daha etkin hale getirmektedir (Durna, 2002: 70). İşletmelerde süreç yeniliği; birim maliyetlerinin azaltılarak kalitenin artması, yeni ya da iyileştirilmiş ürünler sunmak, işletmenin daha verimli mal ve hizmet üretimini sağlamak amaçlarını taşımaktadır (Batmaz ve Özcan, 2008: 8; Özen ve Bingöl, 2007: 403). Ürün ve süreç yeniliğinde işletmeler müşteri ihtiyaçlarını öğrenerek, ihtiyaçlara göre yenilikler yapmaktadır. İşletmelerde yeni ürün performansını ve kalite hedeflerini belirlemede yeni ürün sunulan müşteri memnuniyeti doğrudan etkili olmaktadır (Huang vd., 2004: 121-122).

3.6.4. Marka Boyutu

Marka; ürünlere bir kimlik belirleyerek tanınmasını sağlayan, diğer ürünlerden farklılaştıran; sembol, dizayn, şekil, renk, isim gibi birleşimleri ifade etmektedir (Aaker, 2009: 25). Marka performansı işletmelerin kârlılık, büyüme oranı ve pazar payını gösteren bir marka gücü olarak tanımlanmaktadır (O'cass ve Ngo, 2009: 6). Marka performansında markanın pazardaki başarısıyla ilgili olarak, markanın stratejik kazanımları ölçülmektedir (Çalık vd., 2013: 142). Marka performansı ile varlıkların verimli kullanılarak işletme performansına etki etmesi, finansal olarak işletme gelirlerini arttırmaktadır. İşletmeler güçlü markalar geliştirmek için, marka

değeri ve marka performansı arasındaki ilişkinin, ekonomik olarak olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir (Liu vd., 2015: 226).

Marka performansını; marka farkındalığı ve marka itibarı ölçmektedir (Wong ve Merrilees, 2007: 375). Aaker (2009) çalışmasında marka performansını pazar payı, fiyat ve dağıtım alanının ölçtüğünü ifade etmektedir. Müşterilerin markadan elde ettiği fayda markanın pazar performansını göstermektedir (Ural, 2009: 112).

3.7. Sosyal Medya Pazarlamasında Performans Değerlendirme Sistemleri (SMPPDS)

Sosyal medya, bloglar, mikro bloklar, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları gibi kullanıcının içerik oluşturarak paylaşmasına imkan sağlayan Web 2.0 teknolojisi olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein 2012: 129). Bir iletişim kanalı olarak sosyal medya ise, işletmelerin pazarlama, müşteri hizmetleri, markalaşma, reklamcılık, insan kaynakları ve problem çözme gibi farklı organizasyonel amaçlara ulaşmalarına yardımcı olduğu görülmektedir (Nisar ve Whitehead, 2016: 745). Sosyal medya ayrıca işletmelerin marka konumunu, marka farkındalığını, müşteri sadakatini ve müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sosyal medya, işletme hakkında bilgileri çok sayıda potansiyel müşteriye ulaştırmak için etkili bir platform olarak kabul edilmiştir (Barreda vd., 2015: 601; Nisar ve Whitehead, 2016: 745).

Sosyal medya işletmeler ve müşteriler arasında bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında işletmeler sosyal ağlar kullanarak müşterilerle iletişime geçmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin düşüncelerini daha düşük maliyetlerle öğrenebilmekte, işletmeler müşterilerini dinledikten sonra hangi sosyal medya ağını daha aktif kullanması gerektiğine karar vermekte ve işletme isimleriyle sosyal ağlara katılarak katıldıkları sosyal ağlarda paylaşım yaparak kendilerini tanıtmakta, müşteri yorumlarına cevap verebilmekte ve kendi içeriklerini yaratabilmektedir (Eley ve Tilley, 2009: 85). Sosyal medya kullanımıyla pazarlamacılar, sahip olunan sitenin ötesinde, site etkinliği verilerinin günlüklerine ve web etkinliğiyle ilişkili davranış kalıplarına erişebilmişlerdir. Sosyal medya siteleri kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden büyük miktarda davranışsal veri depolar ve bu verileri pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadır.

İşletmelerin iş performansı ölçümlerini desteklemek için sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisinin ele almasına yardımcı olması açısından, sosyal medya

ölçülmesi oldukça önemlidir. Sonuçta pazarlama performansı yüksek olan işletmelerin rakiplerine karşı daha güçlü bir konuma sahip olacağı söylenebilir.

Yapılan araştırmalar sonucunda pazarlama ölçütlerine genel bir bakış sağlayan mevcut ölçüt türleri finansal ölçütler ve finansal olmayan ölçütler olarak ikiye ayrılmaktadır. Pazarlama performans ölçümü işletmelerin içindeki ve dışındaki faktörleri değerlendirerek yeni sistemlerin uygulanması, işletmenin verimliliğini ve etkililiğini ölçen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kennerley ve Neely, 2002: 217). Pazarlama ölçütleri, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinden kendi performanslarını ölçmelerine, karşılaştırmalarına ve yorumlamalarına yardımcı olan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacıların verilerdeki stratejik önemi fark etmesiyle, pazarlama faaliyetlerinin etkisini ölçmek de önem kazanmıştır. Pazarlama performans ölçümünde işletmeler sosyal medya bilgilerini kullanarak, rakip analizleri, pazar analizleri, işletmenin finansal durumu ve müşteri analizleri yapmak için sosyal medya verilerini kullanmaktadır. İşletmelerin, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi üzerine yoğunlaşarak sosyal medya bilgilerinin şirketin değeri ve müşteri memnuniyetini gerçekleştirme ve sunma yeteneğini ölçmek için pazarlama performans ölçümünün uygulanması gerekmektedir (Haefliger vd., 2011: 302).

Sosyal medya pazarlama yöneticileri sosyal medya pazarlamasının ölçülemeyeceğini, işletmelerin maliyetleri gözardı ederek kişilerarası etkileşime odaklanılması gerektiğini ileri sürmekteydiler (Powell vd., 2011: 8). Ancak, sosyal medya pazarlama ölçümü sadece parasal değeri bakımından yani yatırımların geri dönüşümü ile ilgili değil; etkinin, bağlılığın geri dönüşümü ile de ilgilidir (Akar, 2010: 155). İşletmeler yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber sosyal medyadaki başarılarını ölçerek, yapılan yatırımların getirisini görmek isteyerek sosyal medyada pazarlama etkinliklerini ölçme kararı aldılar (Powell vd., 2011: 8) ve sosyal medyayı işletmeler yalnızca yatırım geri dönüşlerini değil işletmelerin tutundurma maliyetlerini azaltan bir iletişim aracı olarak değerlendirmeye başlamışlardır. İşletmeler sosyal medyada müşteriye çok daha kolay ulaşmakta, ürün hakkında müşteriden daha hızlı geri dönüşler alabilmekte, yenilikleri hızlı bir şekilde müşteriye göstermekte olduğundan, işletmeler için sosyal medya pazarlaması maliyetleri azaltarak kârlılıkla sonuçlanmaktadır. İşletmeler hedeflerini belirleyerek bunlara uygun sosyal medya kampanyaları uygulamakta, böylece daha somut veriler elde ederek kaç kişiye ulaşabildiklerini, kaç kişinin beğendiğini ya da kaç kişiden geri

dönüş alabildiklerini analiz ederek sosyal medya pazarlama performansını değerlendirmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 12)

Sosyal medya pazarlama ölçümünde çok sayıda anlamlı ölçüm, yeni araç ve metodoloji vardır. Forrester Research araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre sosyal medya kullanım davranışlarının katılım düzeylerine göre yedi basamaklı bir yapıdan oluştuğu ifade edilmiştir. Bu basamaklar yaratıcılar, katılımcılar, konuşmacılar, koleksiyoncular, eleştirilenler, izleyiciler ve pasifler şeklindedir. Bu yapıya sosyal teknografik merdiven adı verilmektedir. Merdiven sosyal medyayı kullanan kişilerin bu kullanmış oldukları sosyal medyayı nasıl kullandıklarını göstermektedir (Biçer, 2012: 37). Kullanıcı davranışlarının tespit edilmesiyle birlikte bu bilgiler pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır.

Berkowitz (2009) sosyal medya performansını ölçümlemek için 100'ün üzerinde kriterin olduğunu ifade etmiştir. Bu kriterler yeni sosyal medya uygulamaları ile birlikte bu ölçümlerin sayısı devamlı olarak bir artış göstermektedir. Sosyal medya performansını ölçümlemek için kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar, indirme ve yükleme sayıları, sosyal medya tüketicilerine ulaşma oranı, paylaşım sayısı, beğeniler, tıklama sayısı, etkileşim sayısı, takipçi/arkadaş sayısı gibi kriterlerin sosyal medya performansını ölçümlemede önemli olduğunu vurgulamıştır.

Moussa (2019) sosyal medya araçlarında kullanılacak metrikleri bloglar (ziyaretçiler, aboneler, yorumlar), twitter (takipçiler, mesajlar, @'li yanıtlar, retweetler ve bahsedilenler), sosyal ağlar (takipçiler ya da arkadaşlar, gönderiler, bahsedilenler ve sosyal hareketler), resim ve video paylaşım siteleri (medya yüklemeleri ve etiketlemeler) şeklinde belirtmiştir. Sosyal medya metrikleri tüketicilerin satın alma davranışlarında karşılıklı konuşmalarının etkisini belirlemeye de yardımcı olmaktadır (Evans, 2008: 298). Sosyal medya ölçümünde site trafiği, sayfa görüntüleme, sitede geçirilen zaman ve karşılıklı konuşma sayısı gibi metriklere ilave olarak, retweet sayısı, sosyal ağlardaki arkadaş/takipçi sayısı ve blog yorumları gibi kriterler de oldukça önemlidir (Chaney, 2009: 211).

Sosyal medyada pazarlama performansını ölçmek için toplam müşteri sayısı, şikâyet sayısı, müşteri memnuniyeti gibi maddeler en çok bilinen ve en çok kullanılan ölçütler arasında olduğu bilinmektedir. Diğer ölçütler ise; müşteri vizyonu, finans,

ürün vizyonu ile pazar ve inovasyon dâhil olmak üzere 4 grup ortaya çıkmaktadır (Sampaio vd., 2011: 8).

Lovelett (2011), sosyal medyanın; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, medya paylaşımı gibi birçok platformlardan oluştuğunu ifade etmiş ve bu platformların her birinin kendine özgü performans metrikleri bulunmakta ve bu metrikler doğrultusunda ölçümleme yapıldığını ifade etmiştir.

Sosyal medyada pazarlama performansını ölçmek için metrikler üç farklı grup halinde düzenlenmiştir. Bunlardan birincisi; müşteri seviyesi, yani tutum ve davranış ölçütleri, pazarlama faaliyetlerinin müşteriler üzerindeki etkisini kaydetme şeklinde belirlenmiştir. İkincisi; piyasa seviyesi, firmanın rekabetçi pozisyonuyla ilgili performansı ölçmek olarak tespit edilmiştir. Üçüncüsü ise; finansal göstergeler ve pazarlama yatırımlarını çıktılarla ilişkilendiren oranlar dâhil olmak üzere pazarlama yatırımlarının verimliliğini ve etkililiğini kaydeden firmanın mali seviyesi olarak belirlenmiştir (Bruni vd., 2017: 341).

Pazarlama yatırımlarının turizm firmaları için önemi konusunda hiçbir şüphe olmasa da, pazarlama kaynaklarının çok çeşitli programlar arasında verimli ve etkin bir şekilde dağıtılması karmaşık bir konudur (Lovett ve MacDonald, 2005: 477). Ayrıca bu kararın karmaşıklığı, pazarlama bütçesi kısıtlamalarından (Williams, 2006: 484) ve pazarlama yatırımlarının önemli bir kısmının çevrimdışından çevrimiçine kaymasından (Michopoulou ve Buhalis, 2008: 170) etkilenmektedir. Bu nedenle firmalar, pazarlama performanslarını ve pazarlamanın, iyi tasarlanmış bir pazarlama metrikleri panosunun desteğiyle firmanın hedeflerine ulaşmasına nasıl katkıda bulunduğunu dikkatlice değerlendirmelidir (Pauwels vd., 2009: 181). Bununla birlikte, turizm firmaları finansal ve finansal olmayan performans göstergelerini dengeleyerek uygun ölçüm sistemleri geliştirebilirler.

3.8. Otel İşletmelerinde Pazarlama Performansının Ölçümü

Turizm ve otel işletmeleri literatürü, sosyal medyanın yönetim ve diğer ticari faaliyetlerin, özellikle pazarlama için benimsenmesi ve kullanılmasına artan bir ilgi olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm pazarlaması literatüründeki önceki çalışmalar, sosyal medyanın turist davranışları üzerindeki etkileri, turizm organizasyonları tarafından sosyal medya kullanımının çeşitli yönlerini araştırarak açıklamaktadır (Aurora vd., 2018: 95; Stephanie vd., 2013: 212). Otel işletmeleri, gelişimlerini

sürdürmek ve değer katmak için yeni pazarlama mekanizmalarını başarılı bir şekilde benimseyerek uygulamaktadır. Otel işletmeleri için sosyal medya, potansiyel müşterileri çekmek ve müşterilerle doğrudan etkileşim yoluyla turizm ürün ve hizmetlerini tanıtmak için uygun maliyetli bir dijital platformdur (Law vd., 2019: 512). Otel işletmelerinin birçok departmanı bünyesinde bulundurması ve bilgi odaklı yapıları nedeniyle çevrimiçi iletişimin faydalarının oldukça açık olduğu görülmektedir (Andreu vd., 2010: 779).

Otel işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak ve fiyat baskısına direnmek için pazarlamaya daha fazla yatırım yapmaktadır (Becerra vd., 2013: 72). Yatırımlar otel işletmeleri için güçlü bir marka imajı oluşturmak, tekliflerinin görünürlüğünü artırmak, müşteri sadakatini teşvik etmek ve genel olarak performanslarını artırmak için yapılmaktadır (Park ve Jang, 2013: 3). Ayrıca, otel işletmeleri pazarlama harcamalarını artırarak rekabetçi konumlarını güçlendirebilir ve mevcut krizin etkileriyle başa çıkmak için daha donanımlı olabilirler (Alonso-Almeida ve Bremser, 2013: 141-142).

Otel işletmelerinin pazarlama performans ölçüm sistemini bir süreç olarak değil, otel işletmesi için değerlendirmeye alınan bilgilerin ölçülebileceği bir pazarlama performans ölçüm aracı olarak görmeleri gerekmektedir (Homburg vd., 2012: 2). Otel işletmeleri pazar, rakipler, finansal ve müşteri gibi durumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmak için performans ölçümü gerçekleştirmektedirler. Performans ölçümü işletmelerin geçmiş ve gelecekteki durumları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Performans ölçümü yapan otel işletmeleri müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı yanıtlayarak rakiplerinden farklı olarak pazar ortamında tercih edilebilir olmaktadır. Otel işletmeleri pazarlama performanslarını ve pazarlamanın, iyi tasarlanmış bir pazarlama performans ölçümüyle işletmelerin hedeflerine ulaşmalarına nasıl katkıda bulunduğunu dikkatlice değerlendirmelidir (Pauwels vd., 2009: 177).

Bruni vd., (2017) otellerde, seyahat acentelerinde ve tur operatörlerinde pazarlama performansı ölçümü çalışmasını 3 boyutta; müşteri düzeyi (tutum ve davranış ölçüleri), işletmenin rekabetçi pozisyonuyla ilgili performansı ölçen piyasa seviyesi ve pazarlama yatırımlarının çıktılara ilişkin finansal göstergeler ve oranlar dahil olmak üzere pazarlama yatırımlarının verimliliğini ve etkililiğini kaydeden

firmanın finansal seviyesi şeklinde ölçülmektedir. Magno vd., (2017) seyahat acenteleri arasında pazarlama performans değerlendirme sistemlerinin benimsenmesi ve etkisi çalışmasında; ölçülmekte olan performans düzeyine bağlı olarak, müşteri düzeyi, pazar düzeyi ve finansal düzey boyutlarını araştırmışlardır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI PERFORMANS ÖLÇÜMÜ ARAŞTIRMASI

Araştırmanın bu bölümünde belirlenen amaçlara ulaşmak ve hipotezleri test etmek için örneklem üzerinden toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek, elde edilen bulgular yer alacaktır. Araştırmada ilk önce araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı özellikleri ve demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci aşamada ise geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler verilecektir. Son aşamada ise keşfedici faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar sunulacak, yapısal eşitlik modeli ile tüm model test edilecektir.

4.1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan otel işletmesi yöneticilerine ilişkin kendilerini tanımlayan özelliklerini ve demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan bilgiler yer almaktadır. Anketin ilgili bölümlerini cevaplayan otel işletmesi yöneticilerinin kendilerini tanımlamaları amacıyla katılımcının işletmedeki pozisyonu, yöneticiliğini yaptığı otelin yıldız sayısı, hangi departmanda görev yaptığı, görev süreleri ve görev yaptıkları otel işletmesinin sosyal medya pazarlamasında hangi medya platformunu kullandığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Demografik özelliklerine ilişkin olarak cinsiyet, eğitim durumu ve yaş bilgilerine yer verilmiştir. Bu bilgiler Tablo 4.1 ve Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Tanımlayıcı İstatistikler

		f	%
Pozisyon	Genel müdür	41	36,6
	Satış ve pazarlama müdürü	36	32,1
	Ön büro müdürü	21	18,8
	Kurumsal satış pazarlama	1	0,9
	Satış pazarlama müdür yardımcısı	1	0,9
	Kalite departmanı	1	0,9
	Rezervasyon şefi	1	0,9
	İnsan kaynakları	2	1,8
	Genel müdür yardımcısı	8	7,1
	Yıldız	5 yıldız	112
Departman	Genel müdür	10	8,9
	Satış ve pazarlama müdürü	74	66,1
	Ön büro müdürü	18	16,1
	Kalite departmanı	1	0,9
	İnsan kaynakları	3	2,7
	Hepsi	6	5,4
	Görev süresi	1 yıldan az	5
	1-5 yıl arası	52	46,4
	6-10 yıl arası	37	33,0
	11-15 yıl arası	11	9,8
	16-20 yıl arası	3	2,7
	21-25 yıl arası	1	0,9
	25 yıl üzeri	3	2,7
	Toplam	112	100,0
Kullanılan sosyal medya aracı		f	%
	Facebook	101	24,69
	Twitter	60	14,66
	Instagram	97	23,72
	LinkedIn	28	6,85
	Snapchat	1	0,25
	Pinterest	8	1,95
	Youtube	44	10,76
	Whatsapp	70	17,12
		409	100

Tablo 4.1 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının genel müdür (%36,6), satış ve pazarlama müdürü (%32,1) ve ön büro müdürü (%18,8) pozisyonlarında çalıştığı anlaşılmaktadır. Anket formunu sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyeti olarak kullanan yöneticilerin cevaplama gerektigi belirtilmiştir. Sosyal medya pazarlaması ile ilgilenen yöneticilerin büyük çoğunluğu genel müdür seviyesindeki yöneticilerden oluşmaktadır. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların çalışmış oldukları otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerinin en üst düzey yöneticileri tarafından yönetildiğinin tespit edilmesi, sosyal medya pazarlamasının otel işletmeleri için oldukça önemli olduğu sonucunu vermektedir. Katılımcıların hepsi 5 yıldızlı otellerde çalışmakta olup, çoğunluğu (%66,1) satış ve pazarlama müdürlüğü departmanında bulunmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı 1-5 yıl (%46,4) ve 6-10 yıl (%33) süre ile çalıştığını ifade etmiştir. Bu bulgular ışığında otel işletmesinde araştırmaya katılan yöneticilerin satış ve pazarlama departmanına bağlı yöneticiler olması sosyal medya pazarlamasının beklendiği gibi uygun departmanlar tarafından yönetildiğini göstermektedir. Araştırmaya katılan otel işletmeleri yöneticilerinin büyük çoğunluğunun otel işletmelerinde kısa süreler öncesinde çalışmaya başladığı görülmektedir. Bu durum işletme bağlılığı sorunu ortaya çıkarabileceği gibi otel işletmelerinde yeniliğin ve değişimin de önünü açacağı beklenebilir. Kullanılan sosyal medya aracı sorusuna otel yöneticilerine birden fazla seçenek işaretlemelerine izin verilmiştir. Bu doğrultuda 409 işaretleme yapılmış, toplam yapılan işaretlemelelerdeki yüzdelik dağılıma göre en çok kullanılan sosyal ağların Facebook (%24,69) ve Instagram (%23,72), en az kullanılan sosyal ağların ise Snapchat (%0,25), ve Pinterest (%1,95) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin en az bir tane sosyal ağ kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Kadın	42	37,5
	Erkek	70	62,5
Eğitim durumu	Lisans	86	76,8
	Yüksek lisans	17	15,2
	Doktora	9	8,0
Yaş	18-25	2	1,8
	26-33	26	23,2
	34-41	51	45,5
	42-49	28	25,0
	50-57	5	4,5
	Toplam	112	100,0

Tablo 4.2 incelendiğinde, katılımcıların %37,5'inin kadın, %62,5'inin ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan otel yöneticileri arasında cinsiyet düzensiz olarak dağılmış olup, büyük çoğunluğunun erkek yöneticiler olduğu ifade edilebilmektedir. Katılımcıların büyük bir oranı (%76,8) lisans mezunu, iken ikinci sırada (%15,2) yüksek lisans ve üçüncü sırada (%8,0) doktora mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Otel işletmecileri yöneticilerinin en az bir lisans programından mezun olduğu görülmektedir. Bu durum ise otel yöneticileri arasında eğitimin seviyesinin yüksek olduğu ve almış oldukları eğitimi uygulamaya geçirerek sosyal medya pazarlamasını etkin bir şekilde kullanma olasılığının olmasının yanı sıra, almış oldukları eğitim ile iş yaşamlarında yöneticilik seviyelerine ulaştıkları ifade edilebilir. Katılımcıların büyük bir oranı (%45,5) 34-41 yaş grubunda iken (%25,0) 42-49 yaş grubu ikinci sırada ve (%23,2) 26-33 yaş grubundakiler ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Araştırmaya katılan otel işletmeleri yöneticilerinin çoğunluğu orta yaş grubundadır. Genel dağılıma baktığımızda ise otel yöneticilerinin 26 ile 49 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. Bu durum yöneticilerin aktif çalışan yaş grupları ile yaşam tecrübesini birleştirebilen yaş grupları aralığında olması nedeniyle hem yöneticilikte hem sosyal medyada hem de pazarlamadaki gelişim ve değişime uyum

sağlayarak bu gelişim ve değişimi pratiğe dönüştürmede daha etkin rol oynayabileceği düşünülmektedir.

4.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada ölçme aracının geçerliğini incelemek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi için SPSS 25.0, doğrulayıcı faktör analizi için ise AMOS 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için ölçek faktörlerinin her biri için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki alfa katsayılarının ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0,81-1,00 arasındaki alfa katsayılarının ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016: 941).

Tablo 4.3: Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Alt Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
SMÖ Ölçeği		10	
	SMP Kullanmanın Önemi	5	0,90
	SMP Tüketici Etkileşimi	3	0,85
	SM'nin Pazarlamada Etkinliği	2	0,75
SMA Ölçeği		12	
	Sosyal Medya Analitikleri	12	0,94
SMPPD Ölçeği		14	
	Firma	6	0,93
	Tüketici	6	0,93
	Pazar	2	0,98

Tablo 4.3’de araştırmada kullanılan ana değişkenlerle bunların alt boyutları ve madde sayıları ile cronbach alfa katsayıları yer almaktadır. Sosyal medya özellikleri ölçeğinde sırasıyla SMP kullanmanın önemi, SMP tüketici etkileşimi ve SM'nin pazarlamada etkinliği olarak isimlendirilmiştir. Ölçek faktörleri için hesaplanan Alfa katsayıları 0,75 ile 0,90 arasında değerler almıştır. Sosyal medya analitikleri ölçeğinde sosyal medya analitikleri tek alt ölçekten oluşmaktadır. Ölçek için hesaplanan alfa değeri 0,94’tür. Sosyal medya pazarlama performansı değerlendirme ölçeğinde sırasıyla firma, tüketici ve pazar düzeyinde performans olarak isimlendirilmiştir. Ölçek faktörleri için hesaplanan Alfa katsayıları 0,93 ile 0,98 arasında değerler almıştır.

Tablo 6’da görüldüğü üzere kullanılan 3 ölçek ile 7 alt ölçek için alfa katsayıları 0,70’den büyüktür. Tabloya bakıldığında ise, SM’nin pazarlamada etkinliği ölçeğinin güvenilirliği (0,75) yeterli seviyededir. Diğer ölçeklerin içsel tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin alfa değerleri 0,75 ile 0,98 arasında değerler almıştır. Bu sonuçlar ışığında ölçeklerin güvenilir olduğu ve ölçülmek istenen özelliğin yüksek olasılıkla doğru bir şekilde ölçüldüğünü ifade etmektedir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliklerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmada kullanılan sosyal medya özellikleri, sosyal medya analitikleri ve sosyal medya pazarlama performans değerlendirme ölçeklerinin yapı geçerliliklerinin test edilmesine ilişkin uygulamalar yer almaktadır. Geçerliliğin test edilmesi için keşfedici faktör analizi uygulanacaktır.

4.3.1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenin bir araya getirilerek küçük faktör kümeleri oluşturarak farklı değişkenler keşfetmeyi amaçlayan bir analiz tekniğidir (Çokluk, vd., 2010: 178). Faktör analizi uygulamadan önce verilerin yeterli sayıda olması ve faktör analizi için uygunluğu araştırılarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır (Field, 2013: 695). Temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak faktör çıkarma gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri için kesim noktası 0,32 olarak belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 646).

Tablo 4.4: Sosyal Medya Özellikleri Ölçeğinin Faktör Yapısı

Sosyal Medya Özellikleri Ölçeği		
Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri
SMP Kullanmanın Önemi ($\alpha=0,90$; VE= %50,77; Öz değer= 5,08)		
	smo10	0,87
	smo11	0,79
	smo12	0,78
	smo7	0,62
	smo5	0,60
SMP Tüketici Etkileşimi ($\alpha=0,85$; VE= %14,99; Öz değer= 1.50)		
	smo2	0,87
	smo3	0,80
	smo1	0,60
SM'nin Pazarlamada Etkinliği ($\alpha=0,75$; VE= %11,08; Öz değer= 1.11)		
	smo8	0,79
	smo6	0,73

N= 112;
KMO= 0,86>0,70;
Barlett Sphericity ($\chi^2(45) = 658,10$; $p<0,001$)
Toplam Açıklanan Varyans: %76,84

Tablo 4.4'de analiz sonucunda elde edilen bulgular örneklem sayısının yeterli olduğunu ve ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (KMO= 0,86>0,70; Barlett Sphericity ($\chi^2(45) = 658,10$; $p<0,001$). Bir sonraki aşamada ise, temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak faktör çıkarma işlemi gerçekleştirilmektedir. Faktör analizi sonucunda öz-değeri birin üzerinde üç faktör tespit edilmiştir. Aynı zamanda, öz-değer faktör grafiğinde dördüncü noktadan sonraki bileşenlerin varyansa yaptıkları katkının hem küçük hem de yaklaşık olarak aynı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alınarak faktör sayısı üç olarak belirlenmiştir. Bir sonraki adımda ölçek maddeleri üç faktöre zorlanarak analiz gerçekleştirilmiş ve maddelerin bulunduğu faktörleri daha belirgin hale getirmek için döndürme yöntemlerinden olan Varimax dik döndürme metodu kullanılmıştır. Birden çok faktörde yüklenen binişik iki madde (smo4 ve smo9) ölçekten tek tek çıkarılarak analiz tekrarlanarak nihai analiz sonucunda ölçekte 10 madde kalmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonucunda, birinci ve ikinci faktörlerde bulunan maddelerin faktör yüklerinin 0,60 ile 0,87, üçüncü faktörde bulunan maddelerin faktör yüklerinin ise 0,73 ile 0,79 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medya özellikleri ölçeği 3 boyuttan oluşmakta ve sosyal medya özellikleri ölçeğinin bir yapıyı ölçtüğü için yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Üç faktörlü ölçek toplam varyansın %76,84'ünü açıklamaktadır. Açıklanan varyansın

%50'yi geçmesi, toplam değişken varyansının yarısından fazlasının açıklandığını ve maddelerin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 76).

Tablo 4.5: Sosyal Medya Analitikleri Ölçeğinin Faktör Yapısı

Sosyal Medya Analitikleri Ölçeği		
Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri
Sosyal Medya Analitikleri ($\alpha=0,94$; VE= %62,78; Öz değer= 7,53)		
	smm1	0,63
	smm3	0,64
	smm10	0,72
	smm12	0,74
	smm8	0,76
	smm13	0,77
	smm2	0,77
	smm11	0,79
	smm4	0,84
	smm7	0,84
	smm5	0,86
	smm9	0,86

N= 112;
KMO= 0,92>0,70;
Barlett Sphericity ($\chi^2(66) = 1052,66$; $p<0,001$)
Toplam Açıklanan Varyans: %62,78

Tablo 4.5'de analiz sonucunda elde edilen bulgular örneklem sayısının yeterli olduğunu ve ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (KMO= 0,92>0,70; Barlett Sphericity ($\chi^2(66) = 1052,66$; $p<0,001$). Faktör çıkarma yöntemlerinden temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmektedir. Analiz sürecinde faktör yükleri en az 0,32 olan faktörler asıl ölçek için kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 646). Faktör analizi sonucunda öz-değeri birin üzerinde bir tek faktör bulunmuştur. Aynı zamanda, öz-değer faktör grafiğinde ikinci noktadan sonraki bileşenlerin varyansa yaptıkları katkının hem küçük hem de yaklaşık olarak aynı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda faktör sayısının bir olmasına karar verilmiştir. Bir sonraki adımda ölçek maddelerini tek faktör altında toplamaya zorlamak için analiz gerçekleştirilmiştir. Faktör yükü kesim noktasının altında kalan bir madde (smm6) ölçekten çıkarılarak nihai analiz sonucunda ölçekte 12 madde kalmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonucunda, ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yüklerinin 0,63 ile 0,86 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medya analitikleri ölçeği tek boyuttan oluşmakta ve ölçek bir yapıyı ölçtüğü için

yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Tek ölçek toplam varyansın %62,78'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.6: Sosyal Medya Pazarlama Performansını Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Yapısı

Sosyal Medya Pazarlama Performansını Değerlendirme Ölçeği		
Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri
Firma ($\alpha=0,93$; VE= %58,68; Öz değer= 8,22)		
	ffd6	0,88
	ffd5	0,84
	ffd3	0,80
	ffd4	0,69
	ffd1	0,67
	ffd2	0,67
Tüketici ($\alpha=0,93$; VE= %11,58; Öz değer= 1,62)		
	td2	0,87
	td3	0,79
	td4	0,78
	td6	0,75
	td7	0,73
	td8	0,63
Pazar ($\alpha=0,98$; VE= %9,54; Öz değer= 1,34)		
	pd2	0,93
	pd1	0,89
N= 112;		
KMO= 0,90>0,70;		
Barlett Sphericity ($\chi^2(91) = 1577,29$; $p<0,001$)		
Toplam Açıklanan Varyans: %79,8		

Tablo 4.6'da uygulanan analiz sonucuna göre örneklem sayısının yeterli ve ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. (KMO= 0,90>0,70; Barlett Sphericity ($\chi^2(91) = 1577,29$; $p<0,001$). Faktör çıkarma yöntemlerinden temel bileşenler analizi yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmektedir. Birden çok faktörde yüklenen binişik 7 madde (td1, td5, td9, fd7, ffd7, ffd8 ve ffd9) ölçekten tek tek çıkarılarak analiz tekrarlanarak nihai analiz sonucunda ölçekte 14 madde kalmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonucunda, birinci faktörde bulunan maddelerin faktör yüklerinin 0,67 ile 0,88 arasında, ikinci faktörde bulunan maddelerin 0,63 ile 0,87 arasında ve üçüncü faktörde bulunan maddelerin faktör yüklerinin ise 0,89 ile 0,93 arasında değer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ölçeğinin 3 boyuttan oluştuğu ve ölçek bir yapıyı

ölçtüğü için yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Üç faktörlü ölçek toplam varyansın %79,8'ini açıklamaktadır.

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçme modellerinin geliştirilmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) çok sık kullanılan ve araştırmacıya önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır. Yöntemde daha önceden oluşturulan bir model aracılığı ile gözlenen değişkenlerden hareket ederek gizil değişken oluşturmaya çalışılan bir işlemdir. Doğrulayıcı faktör analizi önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması veya ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılması amaçlanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017:78). Keşfedici faktör analizinde olduğu gibi doğrulayıcı faktör analizinde de öncelikli olarak oluşturulan ölçüm modellerinin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığına bakılarak analiz yapılmaktadır.

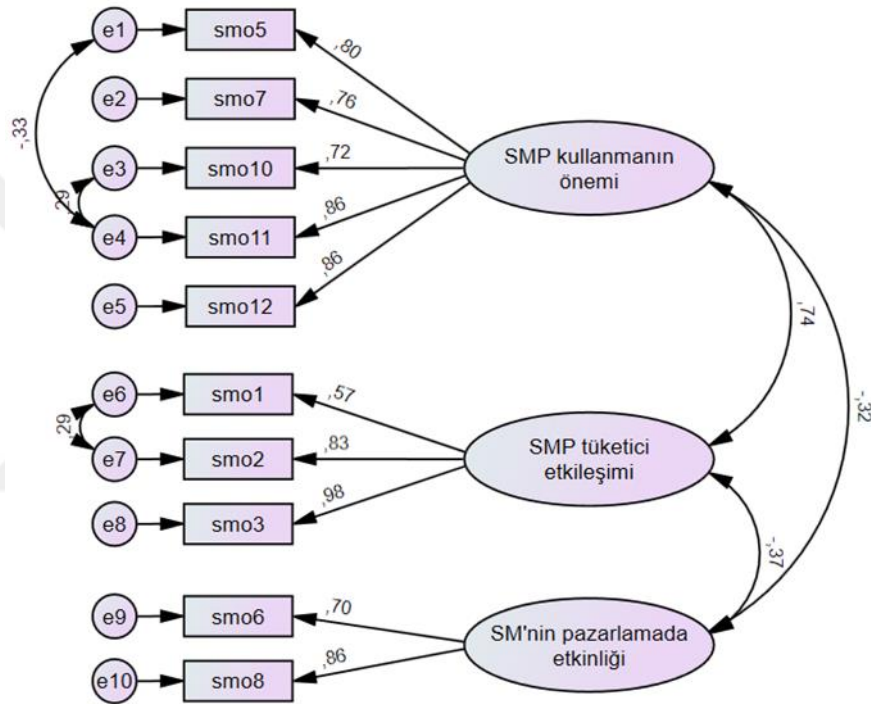
Sosyal Medya Özellikleri Ölçeği: Keşfedici faktör analizi sonuçları sosyal medya özellikleri ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya özellikleri ölçeğinin üç faktörlü yapısının toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmektedir. Faktör analizi sonucunda gözlenen uyum değerlerini iyileştirmek için modifikasyon önerileri dikkate alınmaktadır. Önerilen modifikasyonların yapılmasının ki-kare değerine önemli ölçüde katkı sağlayacağı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda bazı maddelerin hata değerleri arasına korelasyon okları eklenmiştir (Şekil 4.1). Model için hesaplanan uyum değerleri Tablo 4.7'de yer almaktadır.

Tablo 4.7: Sosyal Medya Özellikleri Ölçeğinin Üç Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,40
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,06
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,05
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,98
IFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,97
AGFI	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,88

Kaynak: Byrne, 1989; Browne ve Cudeck, 1993; Bollen, 1989

Tablo 4.7 incelendiğinde, sosyal medya özellikleri ölçeğinin üç faktörlü yapısından toplanan verilere bakıldığında χ^2/sd değeri 1,40, SRMR değeri 0,05, CFI değeri 0,98 ve IFI değeri 0,97 ile iyi uyum aralığında olduğu, RMSEA değerinin 0,06 ile kabul edilebilir uyum değer aralığında ve AGFI değerinin 0,88 ile kabul edilebilir uyum değer aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli bir model olduğu anlaşılmaktadır. Test edilen üç faktörlü model Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Sosyal Medya Özellikleri Ölçeğinin DFA Diyagramı

Şekil 4.1'e göre DFA sonucunda ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,57 ve 0,98 arasında değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları (faktör yükleri) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=40,58$; $sd=29$; $p<0,001$). Sosyal medya özellikleri ölçeğinde sosyal medya kullanmanın önemi diğer boyutlar arasındaki en büyük korelasyonun SMP tüketici etkileşimi ile olduğu ve bu değer 0,74 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Sosyal Medya Analitikleri Ölçeği: Keşfedici faktör analizi sonuçları sosyal medya analitikleri ölçeğinin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir. Sosyal

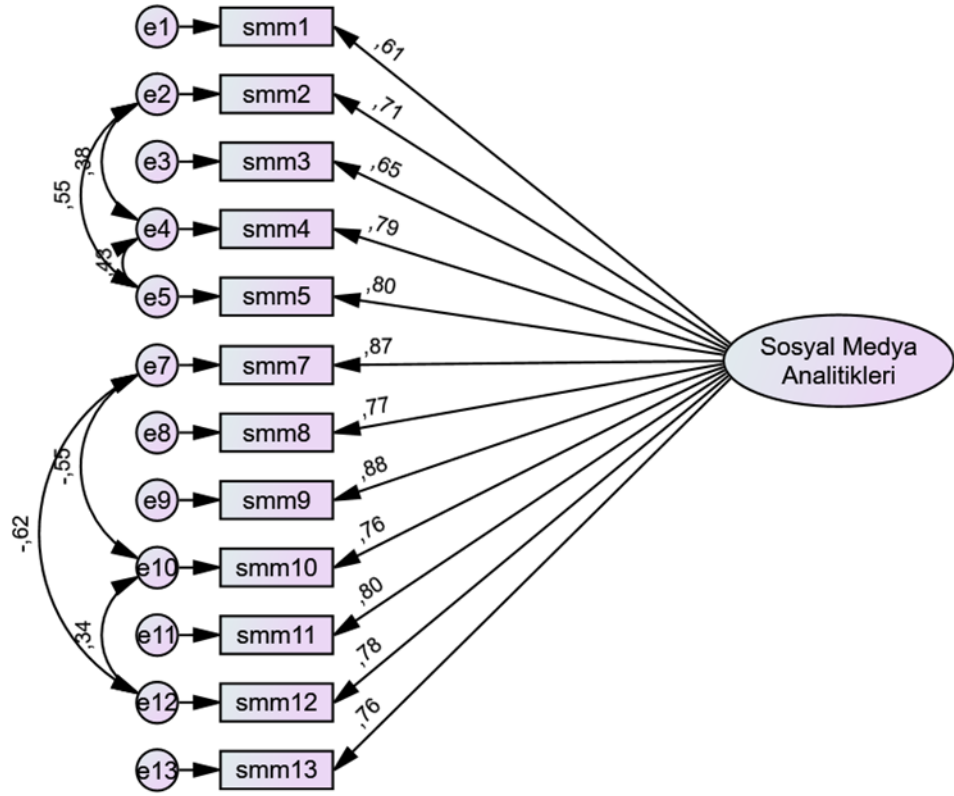
medya analitikleri ölçeğinin tek faktörlü yapısının toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Faktör analizi sonucunda gözlenen uyum değerlerini iyileştirmek için modifikasyon önerileri dikkate alınmaktadır. Önerilen modifikasyonların yapılmasının ki-kare değerine önemli ölçüde katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu doğrultuda bazı maddelerin hata değerleri arasına korelasyon okları eklenmiştir (Şekil 4.2). Model için hesaplanan uyum değerleri Tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8: Sosyal Medya Analitikleri Ölçeğinin Üç Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,63
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,07
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,97
IFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,97
AGFI	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,85

Kaynak: Byrne, 1989; Browne ve Cudeck, 1993; Bollen, 1989

Tablo 4.8 incelendiğinde, sosyal medya analitikleri ölçeğinin tek faktörlü yapısının toplanan verilere bakıldığında χ^2/sd değeri 1,63, SRMR değeri 0,04, CFI değeri 0,97 ve IFI değeri 0,97 ile iyi uyum aralığında olduğu, RMSEA değeri 0,07 ile kabul edilebilir uyum değer aralığında olduğu ve AGFI değeri 0,85 kabul edilebilir uyum değer aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen verileri göre ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli bir model olduğu anlaşılmaktadır. Test edilen tek faktörlü model Şekil 4.2’de gösterilmiştir.



Şekil 4.2: Sosyal Medya Analitikleri Ölçeğinin DFA Diyagramı

DFA sonucunda ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,61 ve 0,88 arasında değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları (faktör yükleri) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=78,02$; $sd=48$; $p<0,01$).

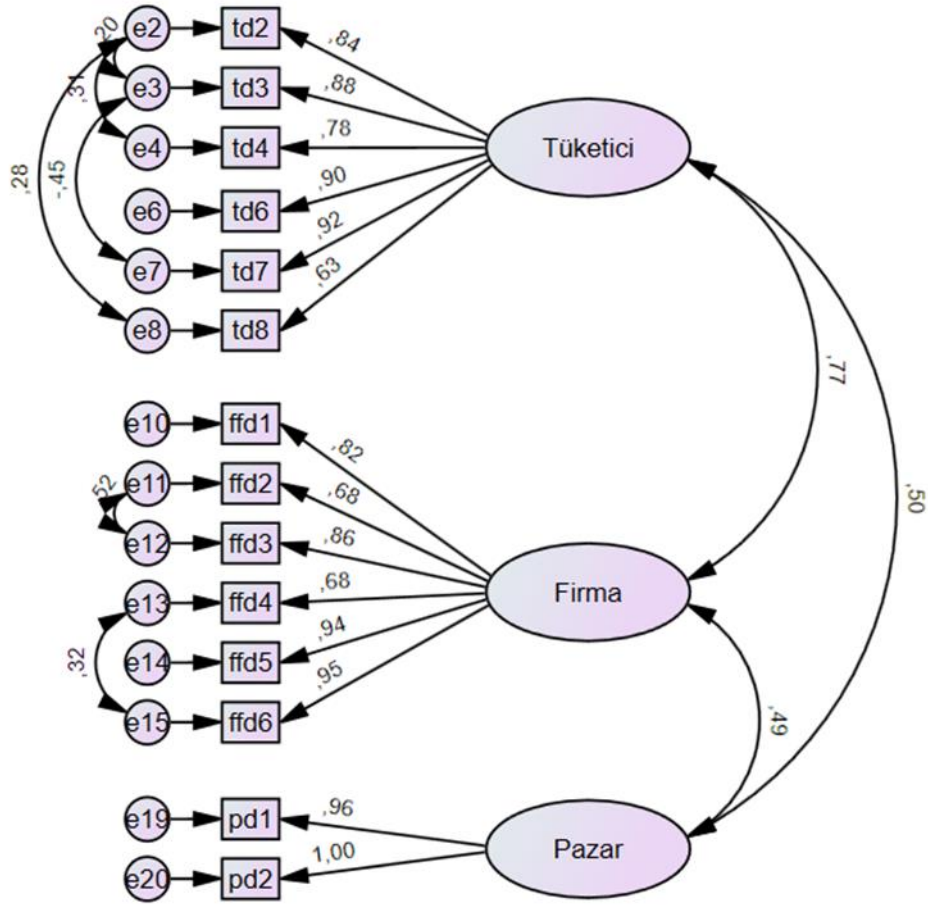
Sosyal Medya Pazarlama Performansını Değerlendirme Ölçeği: Keşfedici faktör analizi sonuçları sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ölçeğinin üç faktörlü yapısının toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için DFA gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda gözlenen uyum değerlerini iyileştirmek için modifikasyon önerileri dikkate alınmaktadır. Önerilen modifikasyonların yapılmasının ki-kare değerine önemli ölçüde katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu doğrultuda bazı maddelerin hata değerleri arasına korelasyon okları eklenmiştir (Şekil 4.3). Model için hesaplanan uyum değerleri Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4.9: Sosyal Medya Pazarlama Performansını Değerlendirme Ölçeğinin Üç Faktörlü Yapısına Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,64
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,08
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,05
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,97
IFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,97
AGFI	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,85

Kaynak: Byrne, 1989; Browne ve Cudeck, 1993; Bollen, 1989

Tablo 4.9 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ölçeğinin üç faktörlü yapısının toplanan verilere bakıldığında χ^2/sd değeri 1,64, SRMR değeri 0,05, CFI değeri 0,97 ve IFI değeri 0,97 ile iyi uyum aralığında olduğu, RMSEA değeri 0,08 ile kabul edilebilir uyum değer aralığında olduğu ve AGFI değerinin 0,85 kabul edilebilir uyum değer aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli bir model olduğu anlaşılmaktadır. Test edilen üç faktörlü model Şekil 4.3’de gösterilmiştir.



Şekil 4.3: Sosyal Medya Pazarlama Performansını Değerlendirme Ölçeğinin DFA Diyagramı

DFA sonucunda ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,63 ve 1,00 arasında değerler almıştır. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları (faktör yükleri) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=113,05$; $sd=69$; $p<0,001$). Sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ölçeğinde; tüketici düzeyindeki boyutunun diğer boyutlar arasındaki en büyük korelasyonun firma düzeyindeki boyutu ile olduğu ve bu değer 0,77 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

4.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırma kapsamında, yapısal eşitlik modeli analizi öncesi bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Bu kapsamda değişkenlere ilişkin ölçme araçlarından elde edilen puanlara ait betimler değerler olan ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.10' da gösterilmektedir.

Tablo 4.10: Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Değerler

Değişkenler	Ort	Ss	Çarpıklık		Basıklık	
			z	SH	z	SH
SMP Tüketici Etkileşimi	4,21	2,29	-0,48	0,23	-1,05	0,45
SMP Kullanmanın Önemi	3,93	3,93	-0,27	0,23	-0,75	0,45
SM'nin Pazarlamada Etkinliği	2,64	2,52	0,13	0,23	-1,22	0,45
Tüketici Düzeyinde Performans	3,88	4,84	-0,48	0,23	-0,05	0,45
Firma Düzeyinde Performans	3,52	6,17	-0,88	0,23	1,49	0,45
Pazar Düzeyinde Performans	3,27	2,65	-0,67	0,23	-0,01	0,45
Sosyal Medya Analitikleri	3,57	11,32	-0,43	0,23	-0,24	0,45

Araştırmada, sosyal medya özellikleri, sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ve sosyal medya analitikleri ölçeklerinden elde edilen puanların dağılımı incelenerek, ölçme araçlarından elde edilen puan ortalamalarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. $\pm 1,5$ aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları puan ortalamalarının normal dağılıma sahip olduğunu işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 647). Tablo 4.10'da ölçme araçlarından elde edilen puanlar için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmektedir. Elde edilen katsayıların, tek değişkenli normal dağılım varsayımının karşılandığını göstermektedir.

4.5. Yapısal Eşitlik Analizi

Bu bölümde ilk olarak sosyal medya özellikleri, sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ve sosyal medya analitikleri ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkilere ait pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bir sonraki adımda, araştırma modeline uygun olarak yapısal eşitlik modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde özetlenerek ve açıklanmaktadır.

4.5.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında, pearson korelasyon analizi uygulanarak sosyal medya özellikleri, sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ve sosyal medya analitikleri ölçme araçlarından elde edilen puanlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değerlendirmeye alınan iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü

belirlemek için korelasyon analizi uygulanmaktadır. Korelasyon analizinde hesaplanan; “0 ile $\pm 0,30$ arasındaki katsayılar düşük, $\pm 0,31$ ile $\pm 0,70$ arasındaki katsayılar orta ve $\pm 0,71$ ile ± 1 arasındaki katsayılar ise yüksek ilişkileri” tanımlamaktadır (Büyüköztürk, 2006: 7).

Değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunup bulunmadığını belirlemek için varyans artış faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri (TV) hesaplanmıştır. $VIF \geq 10$ ve $TV \leq 0,10$ olması durumunda çoklu bağlantı probleminden söz edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 32). VIF değerlerinin 1,71 ile 3,12 arasında olduğu görülmektedir. TV değerlerinin ise 0,32 ile 0,77 arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen veriler VIF ve TV değerleri değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunmadığını işaret etmektedir. Çok değişkenli normal dağılımın karşılanıp karşılanmadığını kontrol etmek için, Mardia'nın çok değişkenli standardize basıklık katsayısı hesaplanmıştır. Mardia çok değişkenli standardize basıklık değerinin 8'den küçük olması verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Varol, 2015: 34). Bu araştırmada standardize basıklık değeri 24,31 olarak hesaplanmış ve çok değişkenli normal dağılım varsayımının karşılanamadığı görülmektedir. Bu sonuç dikkate alınarak normallik varsayımı gerektirmeyen bootstrap yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2014: 150). Bu yöntem ile kullanılan veri setinde gözlemler tesadüfi olarak yer değiştirilmekte ve yeniden örneklenerek farklı miktarda ve büyüklükte veri setleri oluşturulmaktadır (Shrout ve Bolger, 2002: 431). Veri setinden 1000 bootstrap örnekleme oluşturularak analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizleri için AMOS 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Sosyal medya özellikleri, sosyal medya pazarlama performansını değerlendirme ve sosyal medya analitikleri ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkilere ait pearson korelasyon katsayıları hesaplanarak Tablo 4.11'de gösterilmektedir.

Tablo 4.11: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayısı

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. SMP Tüketici Etkileşimi	1						
2. SMP Kullanmanın Önemi	,617**	1					
3. SM'nin Pazarlamada Etkinliği	-,307**	-,249**	1				
4. Tüketici Düzeyinde Performans	,456**	,727**	-0,182	1			
5. Firma Finansal Düzeyinde Performans	,300**	,622**	-0,048	,661**	1		
6. Pazar Düzeyinde Performans	,201*	,459**	,213*	,501**	,523**	1	
7. Sosyal Medya Analitikleri	,428**	,714**	-0,112	,615**	,501**	,471**	1

**p<0,01; *p<0,05; N=112

Tablo 4.11'de yer alan ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan ilişkiler incelendiğinde, tüketici düzeyinde performans puanları ile SMP tüketici etkileşimi ($r=0,456$; $p<0,01$), SMP kullanmanın önemi ($r=0,727$; $p<0,01$) ve sosyal medya analitikleri ($r=0,615$; $p<0,01$) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre otel işletmelerinin tüketiciyle etkili iletişim kurabilmek için sosyal medyayı kullandıkları, sosyal medyanın temel pazarlama aracı olduğu, sosyal medyayı kullanarak otel yöneticilerinin etkili pazarlama aracı olarak kullandıkları ve pazarlama kampanyaları düzenledikleri söylenebilir. Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımının; tıklanma sayısı, beğeni, takipçi sayısı, yorum, emoji tepkisi, müşteri lokasyonu gibi tüketiciyle etkileşime geçilmesini sağlayan sosyal medya analitiklerini kullanarak tüketiciden geri dönüş almakta ve pazarlama performansını ölçümlemektedir. Bu sonuçlara göre tüketici düzeyinde performans ile sosyal medya kullanımıyla markanın bilinirliği, marka itibarı ve marka sadakati, yeni müşteri sayısı ile rezervasyon sayısının artması ve tüketici şikâyet sayılarının ölçülmesindeki artışla birlikte SMP tüketici etkileşimi doğrultusunda sosyal medyanın pazarlama aracı olarak daha çok kullanılması ve tüketiciye erişme kolaylığı ile tüketici etkileşiminin, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımının ve bu kapsamda tüketicilerinde otel işletmelerinin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarına ilgilerinin artacağı söylenebilir.

Firma finansal düzeyinde performans puanları ile SMP tüketici etkileşimi ($r=0,300$; $p<0,01$), SMP kullanmanın önemi ($r=0,622$; $p<0,01$) ve sosyal medya analitikleri ($r=0,661$; $p<0,01$) puanları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Otel işletmesinin sosyal medya kullanımıyla maliyetleri düşürerek gelirlerinin artmasıyla birlikte SMP tüketici etkileşimi doğrultusunda sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması ve tüketiciye erişme kolaylığı ile tüketici etkileşimi ile birlikte sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımının ayrıca tüketicilerinde otel işletmelerinin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarına ilgilerinin düşük bir seviyede olsa da artacağı söylenebilir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda etkin sosyal medya kullanan işletmelerin tur operatörlerine ödedikleri komisyonların azalmakta, otel işletmelerinin satış getirileri ve katkı payı yükselmekte, müşteri yaşam boyu değeri yükselerek müşteri portföyünü olumlu yönde etkinlenmiştir.

Pazar düzeyinde performans puanları ile SMP tüketici etkileşimi ($r=0,201$; $p<0,05$), SMP kullanmanın önemi ($r=0,459$; $p<0,01$), SM'nin pazarlamada etkinliği ($r=0,213$; $p<0,05$) ve sosyal medya analitikleri ($r=0,501$; $p<0,01$) puanları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin sosyal medyayı etkin kullanmaları sosyal medyada uygulanan pazarlama faaliyetlerinin pazar payı değerini ve pazar payı hacmini ölçmede etkili olmaktadır. Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına bağlı olarak pazar payı ve hacminde meydana gelecek artışla birlikte otel işletmesi tarafından sosyal medya etkinliğinin fazla olmaması ve etkili bir pazarlama aracı olmadığı düşüncelerinde, SMP tüketici etkileşimi doğrultusunda sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması ve tüketiciye erişme kolaylığı ayrıca tüketicilerinde otel işletmelerinin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarına ilgilerinin düşük bir seviyede olsa da artacağı söylenebilir.

4.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacına uygun olarak, sosyal medya özelliklerinin sosyal medya analitikleri üzerindeki etkisini, sosyal medya analitiklerinin ise sosyal medya pazarlama performansı üzerindeki etkisini test etmek için şekil 4.4'de yer alan model geliştirilmiştir. Modelde, SMP tüketici etkileşimi, SMP kullanmanın önemi ve SM'nin pazarlamada etkinliği egsojen (dışsal) değişken olarak yer almaktadır. “Egsojen değişken ise; Bir modelde bulunan ve modeldeki diğer değişkenlerin değerlerini

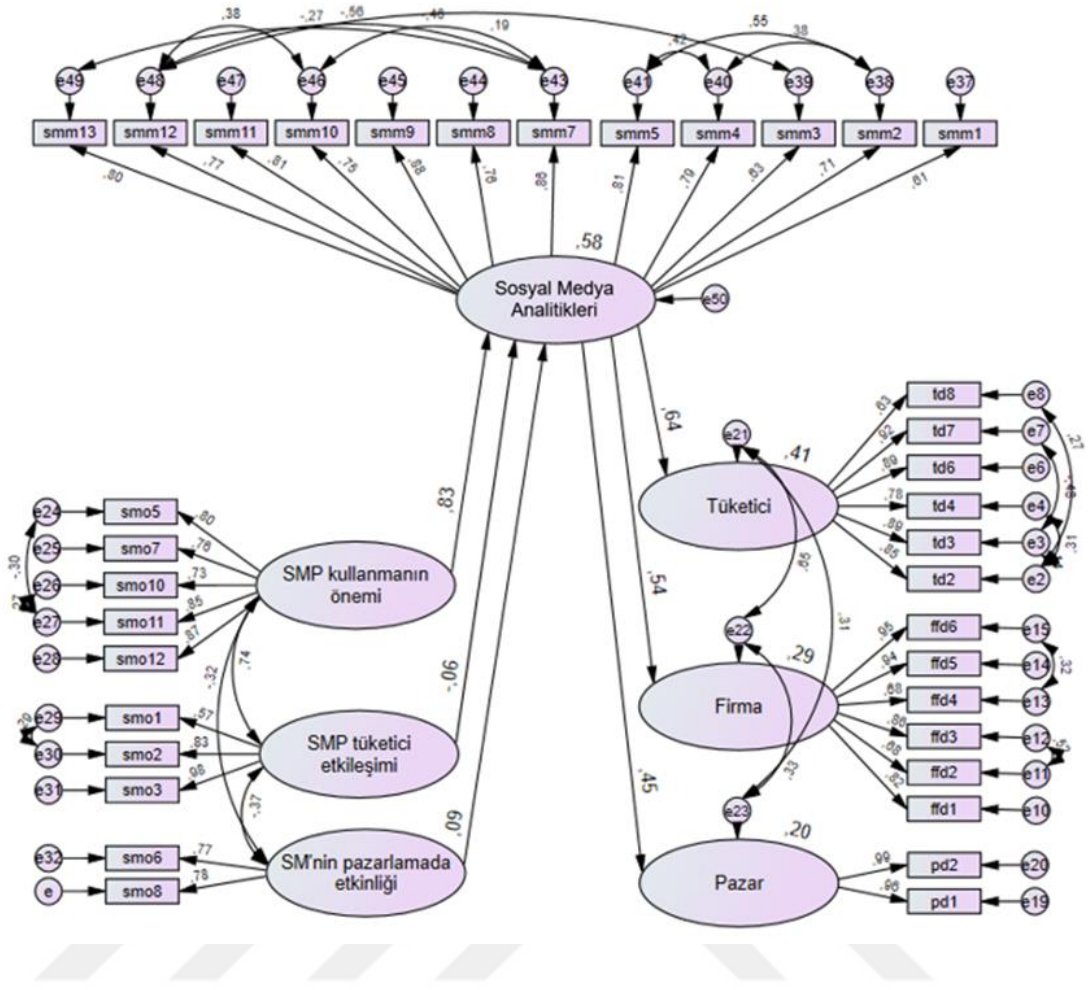
etkileyen ve bağımsız değişkenler gibi algılanabilecek gizil değişkenler olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2015: 5).” Tüketici, firma, pazar, sosyal medya analitikleri ise modelde endojen (içsel) değişken olarak yer almaktadır. “Endojen değişken ise; Bir modeldeki dışsal değişkenler tarafından dolaylı ya da doğrudan olarak etkilenen ve bağımlı değişkenler gibi algılanabilecek gizil değişkenlerdir (Doğan, 2015: 5).” Test edilen yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12: Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,68
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,08
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,08
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,90
AGFI	0,90	0,85-0,90	0,89

Kaynak: Byrne, 1989; Browne ve Cudeck, 1993; Bollen, 1989

Tablo 4.12 incelendiğinde, test edilen yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri χ^2/sd değeri 1,68 ile iyi uyum aralığında olduğu; RMSEA değeri 0,08 SRMR değeri 0,08, CFI değeri 0,90, IFI değeri 0,90 ve AGFI değerinin 0,089 ile genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, test edilen model eldeki veriler ile doğrulanmıştır.



Şekil 4.4: Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 4.13: Test Edilen Modelde Yer Alan Yol Katsayılarına Ait Değerler

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	Kritik Oran (t)	P	Bootstrap %95 Güven Aralığı	
						Alt	Üst
SMP Kullanmanın Önemi	Sosyal Medya Analitikleri	0,52	0,83	4,98***	***	0,58	1,07
SM'nin Pazarlamada Etkinliği	Sosyal Medya Analitikleri	0,04	0,09	1,04	0,30	-0,16	0,28
SMP Tüketici Etkileşimi	Sosyal Medya Analitikleri	-0,06	-0,06	-0,55	0,59	-0,31	0,19
Sosyal Medya Analitikleri	Tüketici	0,92	0,64	4,78***	***	0,49	0,76
Sosyal Medya Analitikleri	Firma	1,03	0,54	4,77***	***	0,37	0,67
Sosyal Medya Analitikleri	Pazar	1,22	0,45	4,34***	***	0,24	0,59

***p<0,001

Sosyal medya kullanmanın öneminin sosyal medya analitikleri üzerinde 0,83' lük olumlu bir etkisi olduğu; sosyal medya analitiklerinin ise tüketici düzeyinde 0,64' lük, firma düzeyinde 0,54' lük ve pazar düzeyinde 0,45' lik etkiye sahip oldukları %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak belirlenmiştir ($\chi^2=952,80$; $Sd=566$; $p<0,001$). SMP tüketici etkileşiminin sosyal medya analitikleri üzerinde -0,06 luk, SM'nin pazarlamada etkinliğinin ise 0,09' luk etkisi olmadığı belirtilmiştir. Modelde yer alan yol katsayıları, kritik oranlar, anlamlılık düzeyi ve güven aralığı değerleri Tablo 4.13'de yer almaktadır.

Tablo 4.13 incelendiğinde, yöneticilerin SMP kullanmanın önemi ile sosyal medya analitikleri arasında bir etki olduğu görülmektedir ($\beta= 0,83$; $p<0,001$). Yöneticilerin SMP kullanmanın önemini algılamaları sosyal medya analitiklerini pozitif yönde etkilemektedir. Yöneticilerin kullanmış oldukları sosyal medya analitikleri; tıklanma, takipçi, üye, paylaşım, yorum ve beğeni sayısı, müşteri lokasyonu, emoji tepkisini ölçerek sosyal medyanın işletme için var olan önemine vurgu yapmaktadırlar. Bu durumda “Yöneticilerin SMP kullanmanın önemini

algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.” iddiasında bulunan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Yöneticilerin SMP kullanmasının tüketici etkileşimi olarak algılamaları sosyal medya analitikleri üzerinde bir etki olmadığı görülmektedir ($\beta= 0,09$; $p=0,59$). Yöneticilerin SMP kullanmasının tüketici etkileşimi olarak algılamaları sosyal medya analitiklerini pozitif yönlü ve anlamlı olmayan bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda *“Yöneticilerin SMP kullanılmasını tüketici etkileşimi olarak algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.”* iddiasında bulunan H2 hipotezini reddetmiştir.

Yöneticilerin SMP etkin algılamaları sosyal medya analitikleri üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir ($\beta= -0,06$; $p=0,30$). Yöneticilerin SMP etkin algılamaları sosyal medya analitikleri üzerinde negatif yönlü ve anlamlı olmayan bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda *“Yöneticilerin SMP etkin algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.”* iddiasında bulunan H3 hipotezini reddetmiştir.

Sosyal medya analitiklerinin tüketici düzeyi ($\beta= 0,64$; $p<0,001$), firma finansal düzeyi ($\beta= 0,54$; $p<0,001$) ve pazar düzeyi ($\beta= 0,45$; $p<0,001$) üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir. Sosyal medya analitiklerinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka itibar, marka bilinirliği, müşteri sayısı ve yeni müşterilerin artmamasında, müşteri geri dönüş oranında; yatırımların geri dönüş oranında, maliyetlerin düşmesinde, satış getiri ve gelirleri arttırmakta, müşteri portföyü kalitesini; müşteri yaşam boyu değerini; pazar payı değeri ve pazar payı hacminde üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu durumda; *“Sosyal medya analitikleri tüketici düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.”* iddiasında bulunan H4 hipotezi kabul edilmiştir. *“Sosyal medya analitikleri firma finansal düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.”* iddiasında bulunan H5 hipotezi kabul edilmiştir. *“Sosyal medya analitikleri pazar düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.”* iddiasında bulunan H6 hipotezi kabul edilmiştir. Modelde sosyal medya analitiklerdeki değişimin %58’i, tüketici düzeyinde performanstaki değişimin %41’i, firma düzeyinde performanstaki değişimin %29’u ve pazar düzeyinde performanstaki değişimin %20’si açıklanmaktadır.

Araştırmada yapılan keşfedici faktör, doğrulayıcı faktör ve yapısal eşitlik analizi sonucunda oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı ve oluşturulan modelle yapılan istatistiksel ölçümlerin geçerli olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca modelin test edilmesiyle yöneticilerin SMP kullanmanın önemini algılamaları sosyal medya analitiklerini, Sosyal medya analitiklerinin tüketici, firma ve pazar üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Test edilen hipotezlere yönelik teorik yorumlar sonuç ve öneriler bölümünde yer almaktadır. Hipotezlerin test edilmesinde yararlanılan yapısal eşitlik analizi ile ortaya çıkan sonuçlar Tablo 4.14’de yer almaktadır.

Tablo 4.14: Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Kullanılan Analiz	Sonuç	Açıklama
H1= Yöneticilerin SMP kullanmanın önemini algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.	Yapısal Eşitlik Analizi	Kabul	Yöneticilerin SMP kullanmanın önemini algılamaları sosyal medya analitiklerini pozitif yönde etkilemektedir.
H2= Yöneticilerin SMP kullanılmasını tüketici etkileşimi olarak algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.	Yapısal Eşitlik Analizi	Ret	Yöneticilerin SMP kullanmasının tüketici etkileşimi olarak algılamaları sosyal medya analitiklerini negatif yönlü ve anlamlı olmayan bir etkisinin olduğu görülmektedir.
H3=Yöneticilerin SMP etkin algılamaları sosyal medya analitiklerini etkilemektedir.	Yapısal Eşitlik Analizi	Ret	Yöneticilerin SMP etkin algılamaları sosyal medya analitikleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olmayan bir etkisi bulunmaktadır.
H4= Sosyal medya analitikleri tüketici düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.	Yapısal Eşitlik Analizi	Kabul	Sosyal medya analitiklerinin tüketici düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.
H5= Sosyal medya analitikleri firma finansal düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.	Yapısal Eşitlik Analizi	Kabul	Sosyal medya analitiklerinin firma düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.
H6= Sosyal medya analitikleri pazar düzeyinde sosyal medya pazarlama performansını etkilemektedir.	Yapısal Eşitlik Analizi	Kabul	Sosyal medya analitiklerinin pazar düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri, sosyal medya pazarlamasında sosyal ağlar kullanarak müşterilerle iletişime geçmekte, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve müşterilerin sorularına cevap verilmesinde etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımıyla otel işletmeleri kullandıkları sosyal ağların etkinliği ile ilgili davranış kalıplarına erişebilmektedir. Otel işletmeleri sosyal medya siteleri tarafından oluşturulan içeriklerden davranışsal veriler elde ederek, bu verileri pazarlama faaliyetlerinin etkinliği için kullanmaktadır. Otel işletmeleri pazarlama performansını desteklemek için sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisinin belirlenmesi kapsamında sosyal medya ölçümü oldukça önemlidir.

Sosyal medyanın her geçen gün pazarlama alanında daha çok yer edinmesiyle birlikte sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümünün de önemi artmaya başlamıştır. Pazarlama performansının değerlendirilmesi tüketici düzeyi, pazar düzeyi ve finansal performans düzeyi ile ölçülebilmektedir (Bruni vd. 2017 ve Magno vd.2017). Pazarlama performans değerlendirme sistemleri tarafından sağlanan bilgiler, işletme performansı için kullanılan kaynakların etkinliğinin ve verimliliğinin gerçek zamanlı optimizasyonunu sağlamaktadır. Pazarlama performans değerlendirme sistemleri otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin performansıyla ilgili verileri analiz ederek raporlamak için rutinler oluşturmaktadır. SM analitiklerinin ise tıklama sayısı, beğeni sayısı, emoji tepkileri, yorum sayısı vb. olduğu bilinmektedir.

Araştırmada 5 Yıldızlı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama belgeli otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin yönetici değerlendirmeleri ölçeği üç faktöre ayrılmaktadır. Bu faktörler; SMP kullanmanın önemi, SMP tüketici etkileşimi ve SMP etkinliğidir. Araştırmada sosyal medya özelliklerini yöneticilerin değerlendirmelerinin, SM analitikleri üzerindeki etkisini, SM analitiklerinin ise SMPP üzerindeki etkisini test etmek için model geliştirilmiştir. Modelde, SMP tüketici etkileşimi, SMP kullanmanın önemi ve SMP etkinliği egsojen (dışsal) değişken olarak; tüketici, firma, pazar, SM analitikleri ise modelde endojen (içsel) değişken olarak yer almaktadır.

İlk olarak yöneticilerin SMP kullanmanın önemini algılamalarının SM analitiklerine etkisi incelenmiştir. Otel işletmeleri; SM analitikleri olan tıklanma, takipçi, üye, paylaşım, yorum ve beğeni sayısı, müşteri lokasyonu, emoji tepkisi gibi faktörler kullanılarak tüketici hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Tüketiciyi daha iyi tanıması için imkân sağlayan sosyal medya kullanımı işletmeler açısından önemli olmaktadır. Otel işletmeleri için sosyal medya kullanımının pazarlama faaliyetlerinde etkin rol aldığı görülmektedir. Otel işletmelerinin bir pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları, sürekli yenilikler yaparak pazarlama kampanyaları hazırlamalarının sosyal medya pazarlaması kullanmalarını önemli gördüklerini göstermektedir. Bu sonuç işletmelerin sosyal medya kullanarak pazarlamada daha aktif olabileceklerini göstermektedir.

SMP kullanılmasındaki tüketici etkileşiminin SM analitiklerine etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tüketiciyle etkili iletişim kurmak için otel işletmelerinin sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarının SM analitiklerini etkilemediğini göstermektedir. Yine SMP etkinliğinin SM analitiklerine etkisi doğrulanmamıştır.

Sosyal medya analitiklerinin tüketici düzeyinde (tüketici tutum ve davranışı) sosyal medya pazarlama performansına etkisi incelenmiştir. Otel işletmeleri için sosyal medya analitikleri olan tıklanma, takipçi, üye, paylaşım, yorum ve beğeni sayısı, müşteri lokasyonu, emoji tepkisiyle tüketici ile etkileşimin artmasının, tüketici düzeyinde sosyal pazarlama performansına etkisi belirlenmiştir. Sosyal medya analitiklerinin tüketici düzeyinde sosyal medya pazarlaması performansına etkisinin ölçüldüğü değişkenlerden, müşteri tatmini, marka farkındalığı, marka bilinirliği, marka itibarı, müşteri sadakati, müşteri sayısının artması, yeni müşteri sayısının artması, ortalama rezervasyon sayısının artması, müşterilerinin şikayet sayısının ölçülmesi ve kaybedilen müşterilerin geri dönüş oranını etkilemektedir. Bu sonuçlara göre; tüketicilerin işletmeyi tekrar tercih etmeleriyle müşteri sadakati sağlanabilir. Daha çok müşteriye daha kısa sürede ulaşma sayesinde müşteri sayısı artırma etkisi sağlanabilir. Otel işletmeleri tüketicilerden alınan bilgilerle daha hızlı bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek rakiplerden farklı olmayı başararak müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektedir. Otel işletmelerinin sosyal medyayı kullanarak tüketiciyle etkileşimini arttırmasının tercih edilme nedeni olduğu değerlendirilebilir.

SM analitiklerinin otel işletmelerinin finansal düzeyde sosyal medya pazarlama performansına etkisi belirlenmiştir. SM analitikleri finansal düzeyde sosyal medya pazarlama performansına etkisinin ölçüldüğü değişkenler olan; yatırımlarının geri dönüş oranı, müşterilerinin rezervasyon maliyetlerini düşürmesi, müşteri kazanma maliyetlerini düşürmesi, tur operatörleri/aracılarına verdiği komisyonları azalması, gelirleri artırması, satış getirisini artırması, katkı payını artırması, müşteri portföyü kalitesini (ödeyebilme gücü vb.), finansal anlamda müşteri yaşam boyu değerini olumlu etkilemektedir. Otel işletmelerinin sosyal medya da etkileşime giren tüketicinin otel işletmesini tercih etmesiyle birlikte yatırımın kısa sürede geri dönüşünü hızlandırdığı gibi, maliyetleri düşürerek gelirlerin artırılmasında etkili olduğu söylenebilmektedir.

SM analitikleri pazar düzeyinde de sosyal medya pazarlama performansını olumlu etkilemektedir. Otel işletmelerinin sosyal medyada etkileşime giren tüketicilerin tercih etmesiyle pazar payı değeri ve pazar hacmi olumlu etkilenmektedir. Otel işletmeleri rakiplerinin var olan durumları hakkında bilgi sahibi olarak pazar hâkimiyetini güçlendirebilir ve pazarı yönlendiren işletme haline gelebilirler.

SM analitikleri üzerinde sosyal medya kullanmanın önemi boyutunun pozitif ve olumlu bir etkisi varken; sosyal medya pazarlaması ve tüketici etkileşiminin herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Sosyal medya pazarlama performans değerlendirme ölçeği tüketici, pazar ve firma finansal düzeyi olarak 3 faktörün tamamında etkilidir ve etki en fazla tüketici düzeyinde görülmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin sosyal medya analitiklerini kullanarak tüketiciyle iletişime geçtikleri, pazarlama performansını sosyal medyadan alınan bu metriklerle, işletmenin rakip performansı, finansal verileri, tüketici tutum ve davranışları ile değerlendirebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan bu araştırmada; sosyal medya özelliklerinin sosyal medya analitiklerine, sosyal medya analitiklerinin sosyal medya pazarlama performans değerlendirme sistemlerine etkisi araştırılmıştır. Test edilen modelde performansa etkisi olabilecek başka değişkenler eklenerek daha fazla yapıya sahip bir model geliştirilmeli ve sosyal medya analitiklerinin aracılık etkisi araştırılabilir.

Araştırma T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerine uygulanmıştır. Hipotezlerin farklılaştırılarak değişkenlerin çeşitlendirilmesiyle farklı örneklem seçilerek uygulanabilir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ve işletmelerin de teknolojiye uyum sağlayarak kendilerini sürekli geliştirdikleri sosyal ağ ortamında uygulanan bu çalışma diğer çalışmalarda da olduğu gibi belirli aralıklarla tekrarlanması sonuçlardaki değişimin izlenmesi açısından önemli olacaktır.

İşletme Yöneticilerine Öneriler

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama performans değerlendirme sistemleri de daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama performansı ölçen işletmelerin pazar bilgisine hızlı ve etkin bir şekilde ulaştıkları ve ulaşılan bu bilgilerin işletme içerisinde bulunan departmanlar arasında paylaşılması, yöneticilerinde performansı değerlendirerek işletme için fırsat ve tehditlere yönelik alınacak tedbirlere katkı sağlamaktadır.

İşletmelerin buldukları rekabet ortamında, rakiplerinden farklı olarak tercih edilebilir olmaları için müşterilerle etkileşimi arttırarak tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi ve işletmenin performansını ölçerek sosyal medyayı aktif olarak pazarlama faaliyetlerinde kullanmaları işletmeler açısından bir avantaj oluşturmaktadır.

Sosyal medya pazarlama performans değerlendirme sistemleri işletmeler açısından önemli bir konu olmaktadır. Doğru performans ölçüm sistemlerinin belirlenerek kullanılması işletmeler açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. İşletmelerin doğru performans ölçüm sistemlerini belirleyerek, belirli aralıklarla ölçmeleri işletmenin geçmiş ve gelecekteki faaliyetleri hakkında doğru sonuçlar elde etmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: *MediaCat Yayınları*.
- Achrol, R.S. and Kotler, P. (1999). Marketing in The Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-63.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ağca, V. (2005). *İç Girişimcilik Yapısı ve Firma Performansına Etkileri: Denizli Tekstil Sektöründeki Firmalarda Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ahlqvist, T.A., Back, S., Heinonen, M. and Halonen, M. (2008). *Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggered by Social Media*, Espoo 2008. VTT Tiedotteita – Research Notes 2454 (78).
- Ahmed, A. M. (2018). *İşletmelerde Sosyal Medya Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akal, Z. (1992). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, Ankara: *Mpm Yayınları*.
- Akal, Z. (2003). Performans Kavramları ve Performans Yönetimi, Ankara: *MPM Yayınları*.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: *Efil Yayınevi*.
- Akdemir, A. (2009), İşletmeciliğin Temel Bilgileri, Bursa: *Ekin Yayınları*.
- Akdoğan, M. Ş. and Durak, A. (2016). Logistic and Marketing Performances of Logistics Companies: A Comparison Between Germany and Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 576-586.

- Alonso-Almeida, M. M. and Bremser, K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 141–148.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), Modern Pazarlama, (4. Basım). Sakarya: *Değişim Yayınevi*.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. and Puntoni, S. (2001), Assessing Marketing Performance: The Current State Of Metrics, *Centre for Marketing Working Paper*, 01-903.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., and Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E. and Mattila, A. S. (2010). An analysis of e business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. *Tourism Management*, 31, 777–787.
- Atik, H. (2005). Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü. Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Atkinson, H. and Brown, J. B. (2001). Rethinking Performance Measures: Assessing Progress in UK Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 128-135.
- Aurora, G.M., Victor J, G.M., Nigel, L. and King, S. (2018), “The missing link: Creating value with social media use in hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94–104.
- Aydın, A. H. (2007). Yönetim Bilimi, Ankara: *Seçkin Kitabevi*.
- Aziz, R., van Hillegersberg, J. and Kumar, K. (2010). Inter Organizational Relationships Performance in Third Party Logistics: Conceptual Framework and Case Study, *Pioneering Solutions in Supply Chain Management, A Comprehensive Insight into Current Management Approaches. Erich Schmidt Verlag*, 105-126.
- Banker, R. D., Potter, G. and Srinivasan, D. (2000). An Empirical Investigation of An Incentive Plan That Includes Nonfinancial Performance Measures, *The accounting review*, 75(1), 65-92.

- Barnes, S. and Mattsson, J. (2008). Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 195-206.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Batmaz, N. ve Özcan, A. (2008). Yeniliği Etkileyen Unsurlar ve Toplumsal Refah İlişkisi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1 (1), 43–66.
- Bayyurt, N. (2007). İşlemlerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 53, 577-592.
- Becerra, M., Santaló, J. and Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry, *Tourism management*, 34, 71-79.
- Benligiray, S. (1999), İnsan Kaynakları Açısından Otellerde Performans Yönetimi. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Bennett, R. (2007). The Use Of Marketing Metrics By British Fundraising Charities: A Survey of Current Practice, *Journal of Marketing Management*, 23(9): 959–989.
- Berkowitz, D. (2009). 100 ways to measure social media, url: <https://serialmarketer.net/100-ways-to-measure-social-media/>, Erişim Tarihi: (15.07.2021).
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Trabzon.
- Bilgen, B. (2001). *Performans Ölçme Sistemlerinin İncelenmesi*, II. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, İ.T.Ü., İstanbul: 124-129.

- Bolat, T. (2000). Toplam kalite yönetimi: Konaklama İşletmeleri Uygulaması, İstanbul: *Beta Yayınları*.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişim ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press,.
- Boyd, D. M. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. University of California: Berkeley.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, New Jersey, Hoboken: *John Wiley & Sons Inc.*
- Brealey, R. A., Myers, S. C., Allen, F. ve Mohanty, P. (2012). *Principles of Corporate Finance*, Tata McGraw: Hill Education.
- Brigham, E. F. and Ehrhardt, M. C. (2013). *Financial Management: Theory & Practice*, United Kingdom: Cengage Learning.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, New Jersey, Hoboken: *John Wiley & Sons Inc.*
- Brown, S. A. (2000), *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in The World Of The Business*, Canada: *Thom Wiley And Sons*.
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Bruni, A., Cassia, F. and Magno, F. (2017). Marketing performance measurement in hotels, travel agencies and tour operators: a study of current practices. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 339-345.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: *Pagem Yayınları*.

- Byrne, B. (1989). *A Primer of LISREL, Basic Assumptions and Programming for Confirmatory Factor Analysis Models*. New York: *SSpringer*.
- Calantone, R.J. Çavuşgil, T. S. and Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515–524.
- Canman, D. (1993). *Personelin Değerlendirilmesinde Çağdaş Yaklaşımlar ve Türkiye’de Kamu Personelinin Değerlendirilmesi*, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Caves, R. E. And Greene, D. P. (1996). Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs, *International Journal of Industrial Organization*, 14(1), 29-52.
- Chaney, P. (2009), *The Digital Handshake*, John Wiley&Sons, Inc.: *New Jersey*.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008). The Impact Of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs On E-Loyalty: Internet Experience As A Moderator. *Computers in Human Behavior*, 24, 2927-2944.
- Clark, B. (1999). Marketing Performance Measures: History and İnterrelationships, *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711–732.
- Clark, B. (2001). A Summary of Thinking on Measuring The Value of Marketing, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(4), 357–369.
- Clark, B.H., Abela, A.V. and Ambler, T. (2006), An İnformation Processing Model of Marketing Performance Measurement, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (3), 191-208.
- Clark, K. B. and Fujimoto, T. (1992). Product Development and Competitiveness, *Journal of the Japanese and International Economies*, 6(2), 101-143.
- Clow, K. E. and Baack D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, India: Pearson Education.
- Comm, J. and Burge. K. (2009). *Twitter Power. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. Published by John Wiley&Sons Inc. *New Jersey*.

- Cordero, R. (1990). The Measurement of İnnovation Performance ,n The Firm: An Overview. *Research Policy*, 19(2), 185-192.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama, Ankara: *Nobel Yayınları*.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: *Pegem Akademi Yayıncılık*.
- Davidson, J. (1999). Transforming The Value of Company Reports Through Marketing Measurement, *Journal of Marketing Management*, 15(8): 757–777.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement With Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Davis, K. (1981). *Organizational Behavior*. (6th Edition). USA: McGraw Hill Inc.
- Day, G.S. and Fahey, L. (1988). Valuing Market Strategies, *Journal of Marketing*, 52(3), 45-57.
- Day, G.S. and Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations of Competitive Advantage, *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44.
- Day, G.S. and Wensley R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, 52(2):1– 20.
- Dholakia, U. and Bogazzi, R. (2001). Consumer Behavior in Digital Environments, *Digital Marketing*, 163-200.
- Doğan, İ. (2015). *Farklı Veri Yapısı Ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliği Ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Drongelen, I. C. K. V. and Cook, A. (1997). Design Principles for The Development of Measurement Systems For Research and Development Processes, *R and D Management*, 27(4), 345-358.
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi, Ankara: *Nobel Yayınları*.

- Dwight, R. (1999). Searching For Real Maintenance Performance Measures, *Journal of Quality In Maintenance Engineering*, 5 (3) 258-75.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. and Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising, *The Marketing Review*, 15(3): 289-309
- Eccles, R. G. (1991). The Performance Measurement Manifesto, *Harvard Business Review* , 131–137.
- Ege, İ. ve Şener, Z. (2013). Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Karnesi ve Kumanda Paneli Karşılaştırması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 57, 107-119.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). Online Marketing Inside Out. Australia: *Sitepoint Pty. Ltd.*
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Engin F. (2011). Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici, İstanbul: *GDK Yayınları*.
- Erdem, B. (2007). *İşletmelerde Bir Performans Yönetimi Aracı Olarak Kıyaslama Tekniğinden Yararlanma: Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetlerine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Evans, Dave (2008), *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Inc.:*Indiana*
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E. And Reibstein, D. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance, *Pearson Education*.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS (4th ed.)*. London: *Sage Publications*.

- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M. and Vassinen, A. (2013). Marketing Performance Assessment Systems and The Business Context, *European Journal of Marketing*, 47(5-6), 715-737.
- Fu, F., Liu, L. and Wang, L. (2008). Empirical Analysis of Online Social Networks in The Age of Web 2.0, *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 387(2-3), 675-684.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833
- Goold, M. and Quinn, J. J. (1990). The Paradox Of Strategic Controls, *Strategic Manage Journal*, 11, 43-57.
- Grainger, J. (2010). Social media and the fortune 500: How the fortune 500 uses, perceives and measures social media as a marketing tool (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill).
- Griffin, A. and Page, A. L. (1993). An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure, *Journal of product innovation management*, 10(4), 291-308.
- Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2009). Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality *Springer Science & Business Media*.
- Groth, A., Buchauer, R. and Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions, Proceedings of the International Conference in Jönköping, Sweden, 186-199.
- Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread The Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes A Day. McGraw Hill Professional.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: *Derin Yayınları*.

- Gürkaynak, Ş., Doğan, N. S., Barutçu, S. ve Haşiloğlu, S. B. (2016). Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklığına Göre Değişim Süreci: Akademisyenler ve Öğrenciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2, 1-10.
- Hacıfendioglu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 59-70.
- Hacıoğlu, G. (2010). *Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi: Türk Firmalarında Pazarlama Performans Ölçütlerinin Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, G. (2012). Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 59-75.
- Hacıoglu, G., ve Gök, O. (2013). Marketing performance measurement: marketing metrics in Turkish firms. *Journal of Business Economics and Management*, 14(sup1), S413-S432.
- Haefliger, S., Monteiro, E., Foray, D. and Von Krogh, G. (2011). Social software and strategy. *Long Range Planning*, 44(5-6), 297-316.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Thousand Oaks: Sage*.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 32. 151-176.
- Hemmer, T. (1996). On The Design and Choice Of" Modern" Management Accounting Measures. *Journal of Management Accounting Research*, 8-87.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 *Emerging. Computer*, 42(1), 111–113. Retrieved from <http://www.ostix.com/memoria/files/publicaciones/Junio/web3.0emerging.pdf>.
- Homburg, C., Artz, M. and Wieseke, J. (2012). Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?.
- Hsu, Y. H. and Fang, W. (2008). Intellectual Capital and New Product Development Performance: The Mediating Role of Organizational Learning Capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-14.

- Huang, X., Soutar, G. N. and Brown, A. (2004). Measuring New Product Success: An Empirical Investigation of Australian SMEs. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 117-123.
- Ichsani, S. ve Suhardi, A. R. (2015). The Effect of Return on Equity (Roe) and Return on Investment (Roı) on Trading Volume. *2nd Global Conference on Business and Social Sciences (Gcbss-2015) on Multidisciplinary Perspectives on Management and Society*, 211, 896-902.
- Işığık, E. (2008). Performans Ölçümü, Yönetimi ve İstatistiksel Analizi. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, (7), 1-23.
- Ittner, C.D. and Larcker, D.F. (1998). Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36, 1-35.
- Jaworski, B.J. (1988). Toward A Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences. *Journal of Marketing*, 52, 23-28.
- Kabadayı, E. T. (2002). İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme İle İlişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 61-75.
- Kaplan R. S. and Norton D. P. (2015). *Balanced Scorecard Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek*, İstanbul: Aura Kitapları.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future, *Journal of Systems and Information Technology*.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2005). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance, *Harvard Business Review*, 83(7), 172.
- Kara, A. (2019). *Pazarlama Karması Kararlarının Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Performansına Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Karaçam F. (2009). *Toplam Kalite Yönetiminin Finansal Performans Üzerine Etkisi: Hizmet Sektörü Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Karagöz, Y. (2016). *Spss 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler*. Ankara: Nobel.
- Karakaş, B. ve Ak, R. (2003). Kamu Yönetiminde Performans Yönetimi Önemli midir?, *Kamu Yönetiminde Kalite 3. Ulusal Kongresi Bildirileri*, Ankara: *TODAİE Yayınları*, 319, 337-351.
- Karaman, R. (2008). İşletmelerde Performans Ölçümün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 411-427.
- Keh, H.T., Chu, S. and Xu, J. (2006). Efficiency, Effectiveness and Productivity of Marketing in Services, *European Journal of Operational Research*, 170, 265-276.
- Kelly, K. O. (2007). Feedback and Incentives on Nonfinancial Value Drivers: Effects on Managerial Decision Making, *Contemporary Accounting Research*. 24 (2).
- Kennerley, M. and Neely, A. (2002). A framework of the factors affecting the evolution of performance measurement systems. *International journal of operations & production management*, 1222-1245.
- Kenneth E.C. and Donald B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, (8.Basım). *Pearson Education Limited*.
- Kerin, R. A., Mahajan, V. and Varadarajan, P. (1990). *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*, Englewood Cliffs, NJ: *Prentice-Hall*.
- Khanzode, C. A. and Sarode, R. D. (2016). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to 6.0, *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.
- Kırçova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: *Beta Yayınları*.
- Kietzman, J.H., Kristopher, H., Maccarty, I.P. and Silvestre, B.S.(2011). Social Media? Get Serious? Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media, *Bussines Horizons*, 54, 241-25.

- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65: 1480-1486.
- Kim, L. and Lim, Y. (1988). Environment, Generic Strategies, and Performance In A Rapidly Developing Country: A Taxonomic Approach. *Academy of Management Journal*, 31(4), 802-827.
- Klieber, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*. Stetson University, 21, 2014.
- Kocaman, G. (2017). İşgören Performansı ve İşgören Memnuniyetinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *The International New Issues in Social Sciences*, 4, 65-76.
- Koçak Alan, Ü. A., Tümer Kabadayı, E., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve müşteri Bağlılığına Etkisi. *International Journal of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: PrenticeHall.
- Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması, (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal Y. ve Özdemir Ş (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kumar, S., Chhugani, J., Kim, C, Kim, D., Nguyen, A., Dubey, P., Bienia, C. and Kim, Y. (2008). Second Life and The New Generation of Virtual Worlds, *IEEE Computer Society*, 41(9), 46-53.
- Lai, K. H. and Cheng, T. E. (2005). Effects of quality management and marketing on organizational performance, *Journal of Business research*, 58(4), 446-456.
- Lamberti, L. and Noci, G. (2010). Marketing Strategy and Marketing Performance Measurement System: Exploring The Relationship. *European, Management Journal*, 28(2), 139-152.

- Law, R., Leung, D. and Chan, ICC (2019). Konaklama ve turizmde bilgi ve iletişim teknolojisi araştırmalarının ilerlemesi ve gelişimi: Son teknoloji bir inceleme. *Uluslararası Çağdaş Konaklama İşletmeciliği Dergisi*.
- Lawless, M. W. and Finch, L. K. (1989). Choice and Determinism: A Test of Hrebiniak And Joyce's Framework On Strategy- Environment Fit, *Strategic Management Journal*, 10(4), 351-365.
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N. And Nichols, M. (2006). Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 121-138
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Liu, Y., Miletkov, M. K., Wei, Z. and Yang, T. (2015), Board Independence and Firm Performance in China. *Journal of Corporate Finance*, 30, 223- 244.
- Lovett, J. (2011). Social media metrics secrets (Vol. 159). *John Wiley & Sons*.
- Lovett, M. J. and MacDonald, J. B. (2005). How does financial performance affect marketing? Studying the marketing-finance relationship from a dynamic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 476–485.
- Lukas, B.A., Whitwell, G.J. and Doyle, P. (2005), How Can A Shareholder Value Approach Improve Marketing's Strategic Influence?, *Journal of Business Research*, 58(4), 414-224.
- Magno, F., Cassia, F., and Bruni, A. (2017). Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1133-1147.
- Mangold, W.G. and Fauld, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Bussines Horizons*, 52, 357-365.
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D. and Davis, M. (2006). Ht06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, To Read. HT'06.

- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp*, 07-09.
- Meyer, M. W. (2004). Finding Performance: The New Discipline In Management, In A. Neely (Ed.). *Business Performance Measurement*. Cambridge: *Cambridge University Press*. 51–62.
- Michopoulou, E., and Buhalis, D. (2008). Performance measures of net-enabled hypercompetitive industries: The case of tourism. *International Journal of Information Management*, 28(3), 168–180.
- Mişçi, S. (2006). *Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkisi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı*. 128- 137.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and Business Performance, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N. A., Clark, B. H. and Gooner, R. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: İntegrating Multiple Perspectives, *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
- Moussa, S. (2019). An emoji-based metric for monitoring consumers' emotions toward brands on social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mutlubaş, C. ve Soybalı, H. H. (2017). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004, November). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?. In *Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work*, 222-231.
- Nisar, T. M. and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 62,743-753.

- O'Donnell, F. J. and Duffy, A. H. B. (2002). Modelling design development performance, *International Journal of Operations & Production Management*, 1198-1221.
- O'Cass, A. and Ngo, L. (2009). Achieving Customer Satisfaction Via Market Orientation, Brand Orientation, and Customer Empowerment, Anzmac: *Evidence From Australia*.
- O'Brien, K. and Terschlose, C. (2009). Determining The Impact of Customer Relationships. *Social Media Measurement & Analysis*, 1-13.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: *McGraw Hill*.
- Onat, Y. D. D. F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Aitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- O'Sullivan, D. and Abela, A. V. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93.
- O'Sullivan, D., Abela, A. V. and Hutchinson, M. (2009). Marketing Performance Measurement and Firm Performance: Evidence From The European High-Technology Sector. *European Journal of Marketing*. 43(5/6), 843-862.
- Önen, V. (2018). Pazarlama Performansı Ölçümü, (1.Basım). Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.
- Örücü, E. ve Köseoğlu, M.A. (2003). İşletmelerde İşgören Performansını Değerlendirme (K.İ.T.'ler için Avrupa Birliği Uyumlu Bir Model Önerisi), Ankara: *Gazi Kitabevi*.
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları, *Pİ Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)*. 4(13), 36.

- Özdevecioğlu, M. (1999). Örgütsel Etkinlik, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 401-411.
- Özen, Ü. ve Bingöl, M. (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki KOBİ'lerde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 399-417.
- Özer, A. M. (2009). Performans Yönetimi Uygulamalarında Performansın Ölçümü ve Değerlendirilmesi, *Sayıştay Dergisi*, 73, 3-29.
- Parast, M. M. and Fini, E. E. H. (2010). The effect of productivity and quality on profitability in US airline industry: an empirical investigation. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Park, J.-Y. and Jang, S. S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism, *Tourism Management*, 35, 1-12.
- Pauwels, K., Ambler, T., Clark, B. H., LaPointe, P., Reibstein, D., Skiera, B. and Wiesel, T. (2009). Dashboards as a service why, what, how, and what research is needed? *Journal of Service Research*, 12(2), 175-189.
- Peker, M. R. (2017). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı-Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phillips, P. A. (1999). Performance Measurement Systems and Hotels: A New Conceptual Framework. *Hospitality Management*, 18, 171-182.
- Powell G.R., Groves S.W., Dimos J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment, John Wiley&Sons (Asia) Singapore.
- Rigby, B. (2008). Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth. *Jossey-Bass, San Francisco*.
- Risher, H. (2003). Refocusing Performance Management for High Performance, *Compensation & Benefits Review*, 35 (20), 19-30.

- Rolstadas, A. (1998). Enterprise Performance Measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 18 (9/10), 989-99.
- Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L. and McInerney, D. M. (2017). How social are social media? A review of online social behaviour and connectedness. *Journal of Relationships Research*, 1-8.
- Sabuncuoğlu Z. ve M. Gümüş (2008), Örgütlerde İletişim, Ankara: *Arıkan Basım Yayım Dağıtım*.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2008). *Genel İşletme*, Bursa: *Alfa Aktüel Basım Yayıncılık*.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies for Business Success, *John Wiley & Sons*.
- Sajithra, K. and Patil, R. (2013). Social media–history and components, *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Sampaio, C. H., Simões, C., Perin, M. G. and Almeida, A. (2011). Marketing metrics: Insights from Brazilian managers, *Industrial Marketing Management*, 40(1), 8-16.
- Saravanakumar, M. and SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing, *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28(19-39).
- Seggie, S. H., Cavusgil, E. and Phelan, S. E. (2007). Measurement of Return on Marketing Investment: A Conceptual Framework and The Future of Marketing Metrics, *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834–841.
- Selnes, F. (1992). Analysing marketing profitability: Sales are a dangerous cost-driver. *European Journal of Marketing*, 26(2), 15-26.
- Sheth, J. and Sisodia, R. (2002). Marketing productivity Issues and Analysis, *Journal of Business Research*, 55(5), 349– 362.

- Shrout, P.E., ve Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-442.
- Simons, R. (1991). Strategic Orientation and Top Management Attention to Control Systems, *Strategic Manage J*, 12(1), 49 – 62.
- Sinclair, D. and Zairi, M. (1996). Assessing the Effectiveness of Performance Measurement Systems: A Case Study. *Total Quality Management*, 7(4), 367-378.
- Stanković, L., Dukić, S. and Popović, A. (2013). Unapred'enje Sistema Vrednovanja Marketing Performansi, *Preduzeća. Marketing*, 44(4), 321-332.
- Stephanie, H., Stephen John, P. and Dimitrios, B. (2013), "Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations", *Current Issues in Tourism*, Vol. 16 No. 3, pp. 211–239.
- Stokes, R. (2009). Emarketing the Essential Guide to Online Marketing, (Second Edition). *Quirk Emarketing (Pty) Ltd*.
- Şahin, A. (2009). Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 259–271.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.) Boston: *Allyn and Bacon*.
- Taş, K.M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, N. ve Gümüş, Y. (2006). Finansal Hizmetler Sektöründe Finansal Olmayan Performans Ölçümlemesi: Japon Bankaları Örneği. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 19, 1-27.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. and McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, *Health Promotion Practice*, 9(3): 338-343.

- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım. 2. Baskı. İstanbul: *Beta Yayınları*.
- Uğurlu, Ö. Y. (2011). *Örgütsel Öğrenme Yeteneğinin Ürün Yeniliği Performansına Etkisi: Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası, Ankara: *Nobel Basım Yayım*.
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyargil, C. (1994). İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi, İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*.
- Van Zyl, A. S. (2009). The Impact of Social Networking 2.0 on Organisations, *The Electronic Library*.
- Vorhies, D. W. (1998). An Investigation of The Factors Leading to The Development of Marketing Capabilities and Organizational Effectiveness, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 3-23.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Walker J. O. C. and Ruekert, R. W. (1987). Marketing's Role in The Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, 51(3), 15-33.
- Walsh, C. (2008). Key Management Ratios: The 100+ Ratios Every Manager Needs to Know, New York: *Pearson Education*.
- Watkins, S. C. (2009). The Young and The Digital: What The Migration To Social-Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means For Our Future. *Beacon Press*.

- Weber, L. (2009). Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. *John Wiley & Sons*.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web. Sebastopol, CA: *O'Reilly Media Inc.*
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.
- Wong, H. Y. and Merrilees, B. (2007). Closing The Marketing Strategy To Performance Gap: The Role of Brand Orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 15(4).
- Yalçın, A. ve Kılıç, T. (2002). Farklı Performans Değerlendirme Sistemlerine İlişkin İşgören Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, Y. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ö. (2006). *İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, V., ve Varol, S. (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: AMOS, EQS, LISREL. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44), 28-44.
- Yu, S. H. (2007). An Empirical Investigation on The Economic Consequences of Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 18(5), 555-569.
- Yükçü, S. ve Atağan, G. (2009). Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 1-13.

Yüksel, H. (2003). İşletmelerin Performans Ölçüm Sistemlerinde Karşılaştıkları Sorunların Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. *Journal of Faculty of Business*, 4(2).

Zerenler, M. (2003). *Kriz Dönemlerinde İşletmelerin Üretim Süreci Esnekliğinin Şirketlerin Performans ve Yaşam Sürelerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zerenler, M. (2005), *Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*, İzzet Baysal Üniversitesi *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-36.



EKLER

EK 1 – ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Sayın Otel Yöneticisi,

Bu anket formu Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “**Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Pazarlama Performans Değerlendirme Sistemleriyle Ölçümü**” başlıklı yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, toplu olarak değerlendirilerek tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. **Bu nedenle otel ismi veya yönetici ismi istenmemektedir. Anketin toplu sonuçları anketi cevaplayan otel yöneticileri ile paylaşılacaktır.** Elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF

Gizem Aslıhan ORMANKIRAN

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi SBMYO Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Bu otel işletmesinde yönetici pozisyonunuz nedir? Lütfen belirtiniz.....
2. Bu otel işletmesinde hangi departman veya departmanların yöneticisisiniz? Lütfen belirtiniz.....
3. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
4. Eğitim Durumunuz: () Ortaöğretim () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
5. Yaşınız: () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50-57 () 58-65 () 66 ve üzeri
6. Kaç yıldır bu otel işletmesinde görev yapıyorsunuz?
() 1 yıldan az
() 1- 5 yıl arası
() 6 -10 yıl arası
() 11-15 yıl arası
() 16- 20 yıl arası
() 21- 25 yıl arası
() 25 yıl ve üzeri
7. Bu otel işletmenizin yıldız sayısı nedir?
() 4 Yıldız
() 5 Yıldız
8. Bu otel işletmesi pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde aşağıdaki sosyal medyalardan hangisi veya hangilerini kullanmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).
() Hiçbirisi
() Facebook
() Twitter

- () Instagram
- () LinkedIn
- () Snapchat
- () Pinterest
- () Youtube
- () WhatsApp

9. Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde kullanılmasına ilişkin düşünce ve algılarınızı aşağıda belirtiniz.

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Sosyal Medya Özellikleri	1	2	3	4	5
Sosyal medya önemli bir pazarlama aracı olarak doğmuştur. Social media have emerged as an important marketing tool.					
Sosyal medya tüketiciyle etkileşim kurmanın en etkili yöntemlerini sunmaktadır. Social media offer effective ways to interact with the consumer.					
Sosyal medya yeni tüketicilere erişmede etkili yöntemler sunmaktadır. Social media offer effective ways to reach new consumers.					
Sosyal medya, yöneticisi olduğum bu otel işletmesinin pazarlama faaliyetlerinin temel araçlarından birisidir. Social media are central components of my company's marketing efforts.					
Sosyal medya, yöneticisi olduğum bu otel işletmesinin çevresiyle ilgili pazarlama faaliyetlerinin temel araçlarından birisidir. Social media are peripheral components of my company's marketing efforts.					
Bu otel işletmesi sosyal medyanın etkinliği konusunda emin değildir/şüphe duyar. My company is skeptical about the effectiveness of social media.					
Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak yöneticisi olduğum bu otel işletmesinde önemi artmaktadır. Social media are growing in significance as a marketing tool at my company.					
Sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olduğu konusunda aşırı abartılmaktadır. Social media are over-hyped as effective marketing tools.					
Sosyal medya, düşünüldüğünden de fazla pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Social media are used more than people realize as marketing tools.					
Yöneticisi olduğum bu otel işletmesinde sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmanın yeni yöntemleri hakkında sürekli beyin fırtınası yapılmaktadır. I am always brainstorming about new ways to apply social media as a marketing tool.					
Yöneticisi olduğum bu otel işletmesinde bir pazarlama kampanyası tasarlanırken sosyal medya her zaman dikkate alınır. Social media are always considered when designing a marketing campaign.					

Yöneticisi olduğum bu otel işletmesinde sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olduğu kanıtlanmıştır. Social media have proven to be effective marketing tools.					
--	--	--	--	--	--

10. Aşağıdaki sorular, bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması araçlarını kullanmasının etkinliğinin ölçülmesi ile ilgilidir.

0. Bu otel işletmesinin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya yoktur.

1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4.Katılıyorum
5.Kesinlikle katılıyorum

Sosyal Medya Metrikleri/Ölçümleri	0	1	2	3	4	5
Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak etkinliğinin ölçülmesi gereklidir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya sayfalarının tıklanma sayısını ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya sayfalarını gözleme dayalı olarak izlemektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya sayfalarının takipçi ve üye sayısı büyüklüğünü ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya sayfalarının yeni takipçi ve üye sayısı büyüklüğünü ölçmektedir						
Bu otel işletmesi sosyal medya sayfalarında ki paylaşımlarının sayısını zaman bazında (aylık, haftalık vb.) ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya sayfalarında ki paylaşımlarına beğeni, yorum, tekrar paylaşımlarla nasıl tepki verildiğini ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya sayfalarında ki paylaşımlarına emoji ile verilen tepkileri ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medyada isminin kaç kez geçtiğini ve ne için kullanıldığını yani hakkındaki bahsetmeleri ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya harcamalarının getirisini harcamalarının getirisi oranına göre ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya reklamlarının etkinliğini, tıklama oranı, beğeni oranı ve fiili müşteriye dönüşme oranı vb. şeklinde ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi rakiplerinin sosyal medya sayfalarını beğeni sayısı, yorum sayısı, emoji sayısı gibi ölçütlerle ölçmektedir.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya ziyaretçilerinin coğrafi lokasyonları ölçülmektedir.						

11. Aşağıdaki sorular, bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması performansının değerlendirilmesi ile ilgilidir.

0 Sosyal Medya Pazarlaması yoktur. 1 Hiçbir zaman 2 Nadiren 3 Bazen 4 Genellikle 5 Her zaman

Sosyal Medya Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi

Tüketici Düzeyinde (Tüketici Tutum ve Davranışı)	0	1	2	3	4	5
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri müşteri tatmininde etkili olmuştur.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka bilinirliği/farkındalığında etkili olmuştur.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka itibarında etkili olmuştur.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri müşteri sadakatinde etkili olmuştur.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri müşteri sayısının artmasında etkili olmuştur.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri yeni müşteri sayısının artmasında etkili olmuştur.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ortalama rezervasyon sayısının artmasında etkili olmuştur.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşterilerinin şikayet sayısının ölçülmesi etkilidir.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile kaybedilen müşterilerin geri dönüş oranının ölçülmesi etkilidir.						
Pazar Düzeyinde (Rakip Performansı)	0	1	2	3	4	5
Bu otel işletmesi rakiplerinin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin pazar payı değerini ölçmektedir.						
Bu otel işletmesi rakiplerinin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin pazar payı hacmini ölçmektedir.						
Firma Finansal Düzeyinde (Çıktı/Girdi Oranları ve Finansal Göstergeler)	0	1	2	3	4	5
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması yatırımlarının geri dönüş oranı olumludur.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması ile müşterilerinin rezervasyon maliyetleri düşmektedir.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması ile müşteri kazanma maliyetleri düşmektedir.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması ile tur operatörleri/aracılarına verdiği komisyonlar azalmaktadır.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması ile elde ettiği gelirler artmaktadır.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması ile satış getirisi (faaliyet kar marjının ortalama % 'si) artmaktadır.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin katkı payı yüksektir.						
Bu otel işletmesinin sosyal medya pazarlaması müşteri portföyü kalitesini (ödeyebilme gücü vb.) olumlu etkilemektedir.						
Bu otel işletmesi sosyal medya pazarlaması ile finansal anlamda müşteri yaşam boyu değerini yükseltmektedir.						

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı :
Uyruğu :
Doğum tarihi ve yeri :
Medeni hali :
Telefon :
e-mail :

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans		2021
Lisans		2017
Ön Lisans		2014
Lise		2010

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
-----	-----	-------

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- GÜRBÜZ, E., & ORMANKIRAN, G. A. (2020). Otel İşletmelerine İlişkin Müşteri Pozitif Yorum ve Şikayetlerinin Yoğunlaştığı Konulara İlişkin Nitel Bir Değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17-32.
- TOKSARI, M., & ORMANKIRAN, G. A. (2019). Instagram Üzerinden Marka Talep Eden Y Kuşağının Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma. *Quo Vadis Social Sciences Fscongress 19 Proceeding Book*, 185-195.

Hobiler

Pazarlama, Sosyal Medya

