



TERMAL TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ALGILANAN
HİZMET KALİTESİ VE MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR'DA BİR
ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PERCEIVED SERVICE
QUALITY AND BRAND VALUE IN THERMAL TOURISM: A RESEARCH IN
AFYONKARAHİSAR

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ¹, Nezihe TÜFEKÇİ², Dilek KOCABAŞ³

1. Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, omertufekci@isparta.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3918-5850>
2. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, nezihetufekci@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8557-7823>
3. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, dkocabas@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7403-2924>

Öz

Sosyal medya, günümüzdeki tüketicilerin bakış açısını kökten değiştirmiştir. Özellikle tüketiciler arasında ve tüketiciler ile örgütler arasında genişletilmiş kanallar ve etkileşim noktaları sağlamasıyla dikkat çekmektedir. Bu nedenle örgütler rekabetçi üstünlük sağlayabilmeye ve sürdürebilmeye yönelik sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ayrı bir önem vermeye başlamışlardır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin algıladığı tüm değişkenler üzerinde etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren altı farklı beş yıldızlı termal otelin müşterilerine sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına bağlı olarak, 461 termal turizm tüketicisinden elde edilen veri seti istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada önerilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, Algılanan Hizmet Kalitesi, Marka Değeri,

Abstract

Social media has radically changed the perspective of consumers today. It is remarked for its extended channels and interaction points especially among consumers and between consumers and organizations. For this reason, organizations have started to pay special attention to social media marketing activities aimed at achieving and sustaining competitive advantages. Social media marketing activities are thought to have an impact on all the variables perceived by the consumer. The aim of this study was to determine the effects of social media marketing activities on perceived service quality and brand value. For this purpose, six different five-star thermal hotel customers operating in Afyonkarahisar were reached via social media. Depending on the purpose of the study, the data set obtained from 461 thermal tourism consumers was analyzed using with statistical programs. The hypotheses proposed for this study were tested by structural equation modeling. As a result of the analysis, the effects of social media marketing activities on perceived service quality and brand value in thermal tourism were determined.

Keywords: Health Tourism, Thermal Tourism, Social Media Marketing Activities, Perceived Service Quality, Brand Value,

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
07.09.2020 09.07.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
09.12.2020 12.09.2020

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.791342>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In the study, it was aimed to determine the effect of social media and marketing activities on perceived service quality and brand value in thermal tourism.

Research Questions

Does social media marketing activities have an impact on perceived quality and brand value in thermal tourism? Question constituted the main starting point of the research. With in the framework of this aim, it will be emphasized that social media is an important variable for service quality and brand value, and its importance will be revealed for businesses. It is also important for the development of health tourism and the shaping of its strategies.

Literature Review

In social media environment, marketing activities increase customer-based brand value. According to Mangold and Faulds (2009), social media marketing actions are part of the promotion mix in the new brand communication paradigm. Bruhn et al. (2012) explains that traditional and social media marketing efforts have a significant impact on brand value. While traditional marketing has a stronger impact on brand awareness, social media marketing has a strong impact on brand image. In light of this literature, this study expects social media marketing efforts to be effective in creating brand value within the scope of thermal tourism. In this context, within the scope of the scale obtained from the literature, the brand value focus on the four dimensions namely brand loyalty, perceived quality, brand image and brand awareness. In the literature, it is seen that different results emerge in the studies dealing with the relationship between social media marketing activities and brand value. Schivinski and Dabrowski (2014) mentioned the positive effect of content created by the social media user on brand value and brand attitude. Schivinski (2013) concluded that the effect of social media communication created by the social media user on the purchase intent completely mediates the brand value. Sashi (2012) has revealed that the social media user can greatly increase customer satisfaction, loyalty and / or pleasure, especially as customer needs change over time. When the literature of social media marketing activities related to perceived service quality and brand value was evaluated, many related studies were encountered. However, due to the fact that social media marketing activities, perceived service quality and brand value variables were not encountered in the context of thermal tourism, the necessity of researching this issue was revealed. Due to today's changing consumer profile, the idea that especially the thermal tourism consumer is sensitive to social media marketing constitutes the main motivation source in this research. From this point of view, a research was conducted to investigate the effect of social media marketing activities on perceived service quality and brand value in thermal tourism.

Methodology

As a result of the literature review, the data collection tools used in the research benefited from three different scales that are considered to be most suitable for the purpose of the research. The scope

of the research consists of thermal tourism consumers, who are considered within the scope of health tourism. In this context, the researchers attempted to reach five star hotel customers operating in the field of thermal tourism. Accordingly, consumers who are thermal tourism followers and have had a holiday experience at least once in Afyonkarahisar are included in the scope of the research. For cases where the population cannot be determined according to the sample volume table, a sample must be created by collecting data from at least 384 people. At the end of the online survey collection process, 461 survey forms formed the dataset of the research. The hypotheses proposed for this study were tested by structural equation modeling.

Results and Conclusions

The findings of this research lead organizations to perceive the quality of service and brand value designs of social media marketing activities. Depending on the purpose of the research, these results, which constitute the main starting point, are similar to the results of similar studies conducted in the literature, and have produced results that are supported by the literature. This research supports the idea that social media marketing activities are an important driving force of perceived service quality and brand loyalty, because followers of brand pages on social media platforms tend to be loyal and connected to businesses and can be said to be more open to information about the brand. The findings of the research are in line with previous studies showing that online brand communities can increase a customer's loyalty to the brand. From this point of view, it is concluded that social media marketing activities are an effective tool for developing relationships with customers and creating brand loyalty within the social media based brand community. In this study, it has been suggested that social media marketing activities have a significant effect on brand value. In this context, it is aimed to examine the impact of social media marketing activities on perceived service quality and brand value from the perspective of the thermal tourism consumer.

1. GİRİŞ

Sosyal medya, herhangi bir coğrafi, sosyal, politik veya demografik sınır olmadan bilgi oluşturmak, paylaşmak ve tüketmek için kullanılan web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanılmasıdır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı “web 2.0”ın teknolojik temelleri üzerine inşa eden ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketicilerin sosyal medyadaki aktif rolünün karşısında, örgütler sosyal medyayı dikkate değer bir hızla benimsemişlerdir (Barnes ve Mattson, 2008). Sosyal medya, dünyanın her köşesinden insanları birbirine bağlayan güçlü bir ağ gücü haline gelmiştir. Geleneksel medya, güçlü örgütlerin yalıtılmış tüketicilere dikey içerik akışı sağlarken, sosyal medya bilginin tüketiciler arasında yatay olarak akmasına izin vermektedir. Bütünleşik bir pazarlama ortamı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama medyasının genellikle sağlamadığı müşterilere yeni değer sağlayarak değer eşitliğini etkili bir şekilde artırmaktadır. Sosyal medya, örgütlerin sosyal medya pazarlamasını yalnızca müşteriyle iletişim kurmak için değil aynı zamanda geri bildirim almak için pazarlama karmasına entegre etmelerine olanak tanıyan geleneksel pazarlama iletişim araçlarına kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak tanımlamaktadır (Karamian vd., 2015).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamayı tamamlamak için sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Gunelius (2010) sosyal medya pazarlamasını, bir marka, örgüt, ürün, kişi veya başka bir tüzel kişi için farkındalık, tanınma, geri bildirim ve eylem oluşturmak için kullanılan, doğrudan veya dolaylı herhangi bir pazarlama şekli olarak tanımlamıştır. Örgütlerin müşterileri ile başarılı, uzun süreli ve katma değerli bir ilişki sürdürmeleri için geniş alan sağlayan yeni pazarlama paradigması olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasına, onlarla etkileşime girmesine ve örgüt etrafında bir topluluk hissini güçlendirmesine izin vermektedir (Mangold ve Faulgd, 2009). Sosyal medya pazarlaması yoluyla, pazarlamacılar müşterilerin dikkatini örgüte çekerek, temel yeteneklerini ortaya çıkarır ve diğer pazarlama araçlarına harcayacakları önemli miktarda maliyeti azaltabilmektedirler (Rafiee ve Sarabdeen, 2013).

Sosyal medya birçok pazarlama ve işletme fonksiyonunda uygulama bulurken; iletişim, halkla ilişkiler ve reklamda oynadığı rol tek başına bütünsel etki yaratmaktadır. Özellikle, günümüz iş dünyası açısından çok önemli görülen ürün ve marka bilinirliği ile marka değerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Aaker (1991) marka değerini “bir markaya bağlı marka varlığı, adı ve sembolü, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı katkı” olarak tanımlamaktadır. Marka değeri, aynı düzeyde ürün özellikleri göz önüne alındığında, odak markalı ürün ile markasız bir ürün arasındaki tüketici seçimindeki fark olarak tanımlanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Marka değeri oluşturmak marka inşasının önemli bir parçası olarak kabul edilir (Keller, 1998). “Marka değeri” kavramına eklenen geniş anlam Farquhar (1989) tarafından “markanın ürüne verdiği değer” olarak tanımlanan tanıma benzemektedir. Genel olarak, marka değeri, markaya benzersiz bir şekilde

atfedilebilir pazarlama etkileri açısından tanımlanabilir. Aynı şekilde algılanan hizmet kalitesi de örgütlerin rekabette üstünlüğünü ortaya çıkarabilecek önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle, algılanan hizmet kalitesinin ve marka değerinin önemini ve sosyal medya pazarlaması ile ilişkilendirmek üzere termal turizm kapsamında bir araştırma yapılmıştır. Bu makale üç değişkeni gözden geçirmeye çalışmakta ve üçü arasında ilişki kurmak üzere bir model önermektedir.

1.1. LİTERATÜR TARAMASI

İnternet teknolojisi zaman içinde farklı medya ve uygulamalar geliştirerek geçmişteki geleneksel etkileşimleri değiştirmiş ve iletişim için yeni köprüler yaratmıştır (Chen ve Lin, 2019). İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı en önemli ağ, iletişim, etkileşim ve dijital hizmet araçlarından birisi sosyal medya olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya; etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar ve platformlar sunan bir araçtır (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medyanın gücü, işletmelerin özellikle müşterilerini çekmek için bir araç olarak kullanmaya başlamasıyla her geçen gün artmaktadır (Okazaki vd., 2015). Sosyal medyanın gücü oluşturduğu değer zinciri ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya değer zinciri, sosyal medya kullanıcılarının temel faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin bileşenlerini içermektedir (Tuten ve Solomon, 2016). Sosyal medya değer zinciri bileşenleri, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin odaklandığı alanları göstermektedir. Özellikle tüketicilerin paylaşmaya yönelik edindiği tüm içerikler; sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya çalışan işletmelerin altyapısı, kanalları, destekleyici yazılım ve hizmetleri ve etkileşimi sağlayan cihazlarla gerçekleşmektedir.

1.1.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleriyle Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi

Grönroos'a (1984) göre hizmet kalitesi, "tüketicinin beklentilerinin aldığı ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucu" olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurumsal imajdan oluştuğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, Mukherjee vd. (2003) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile yakın ilişki içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Ramathan ve Karpuzcu (2011) da daha yüksek hizmet kalitesinin daha yüksek müşteri memnuniyetine yol açacağı sonucuna varmışlardır. Hizmet kalitesi yüksek müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğundan hizmet sağlayıcıların müşteri memnuniyetini ölçmesi ve değerlendirmesi esastır. Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için birçok teknik ve yöntem geliştirilmiştir. Parasuraman vd. (1985), SERVQUAL modelini, beklenen hizmet seviyesi ile müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı karşılaştırarak hizmet kalitesini değerlendirmeyi önermişlerdir. Hizmet kalitesini erişim, iletişim, yeterlilik, nezaket, kredibilite, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik, somutluk ve müşteriye anlama/tanımaya olmak üzere on boyut olacak şekilde ölçmüşlerdir. Sonraki çalışmalarında ise, hizmet kalitesinin bu on boyutunu; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olarak beş boyutta birleştirmişlerdir (Parasuraman vd., 1988). Sasser vd. (1978), hizmet kalitesi seviyesinin malzemeler, tesisler ve çalışanlar tarafından ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Martin (1986) ise hizmet kalitesinin sadece iki ana boyut içerdiğini iddia etmişlerdir. Birinci boyut; hizmet prosedürü, hizmet akışı, zamanlama, konaklama, beklenti, iletişim, müşteri geri bildirim ve denetim bileşenlerini içermektedir. İkinci boyut; rahatlık,

tutum, beden dili, ses tonu, incelik, isimler, dikkat, rehberlik ve problem çözmeyi içermektedir. Ramanathan ve Karpuzcu (2011) hizmet kalitesini; güvenilirlik, cevap verebilirlik, esneklik, kullanılabilirlik, güvence, personel temas kalitesi ve somutlaştırıcı olmak üzere yedi boyutla ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Novack vd. (1994) bir şirketin hizmet kalitesinin, şirketin yöneticileri ve personeli incelenerek ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Parasuraman vd. (1988) bir şirketin hizmet kalitesinin sadece müşterilerinin görüşleri ile en iyi anlaşılabilirliğini ve ölçülebileceğini önermektedir.

Literatürde gözden geçirilen tüm hizmet kalitesi ölçüm araçları arasında (Ladhari, 2009), SERVQUAL iyi güvenilirliği ve geçerliliği nedeniyle en popüler modeldir. Ayrıca, perakendeciler bu aracı tüketicilerin hizmet beklentilerini ve algılarını daha iyi anlamak için kullanabilirler (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL, bir hizmet almadan önce müşterinin beklentilerini, hizmeti aldıktan sonra müşterinin algılarıyla karşılaştırarak hizmet kalitesini ölçmektedir. SERVQUAL literatürde sağlık hizmetleri, eğitim ve bankacılık sektörlerinde hizmet kalitesini ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Yang ve Fang (2004), müşterinin algılanan kritik boyutlarını ve çevrimiçi hizmet kalitesinin alt boyutlarını tanımlamak için müşteri görüşlerinin eleştirel analizini yapmışlardır. Çalışmada, çevrimiçi hizmet kalitesinin; cevap verebilirlik, hizmet güvenilirliği, kullanım kolaylığı, yeterlilik, erişim, sistem güvenilirliği, zamanındalık ve güvenlik olmak üzere sekiz boyutuna vurgu yapmışlardır. El Saghier ve Nathan (2013) tüketicilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesini; güvenilirlik, duyarlılık, empati ve güvence olarak dört faktörde açıklamışlardır.

Literatür incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin farklı boyutlarla ifade edildiği de görülmektedir. Yang ve Fang (2004) e-hizmet sektörüne ilişkin çalışmasında, hizmet kalitesini; duyarlılık, güvenilirlik, yetkinlik, erişim, nezaket, iletişim, bilgi, yanıt verme yeteneği ve web sitesi tasarımı ile açıklamışlardır. Akbaba (2006) otel işletmeciliği ile ilgili çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarını; maddi duran varlıklar, hizmet sunumunda yeterlilik, anlayış ve bakım, güvence ve rahatlık olarak sınıflandırmıştır. Polyorat ve Sophonsiri (2010) zincir restoranlara ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında hizmet kalitesini; maddi varlıklar ve empati, güvenilirlik, duyarlılık ve güvence olarak değerlendirmişlerdir. Kitapci vd. (2013) hizmet kalitesi boyutlarını; empati, somutluk, duyarlılık ve güvence olarak açıklamışlardır. Thaichon vd. (2014) internet hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesini araştırdığı çalışmalarında hizmet kalitesini; ağ kalitesi, müşteri hizmetleri ve teknik destek, bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik olarak boyutlara ayırmışlardır. Bu araştırmada ise hizmet kalitesi boyutları, araştırmanın amacına bağlı kullanılan ölçeklerdeki boyutlara uyularak empati, isteklilik, güvenilirlik, somut öğeler ve güvence olarak alınmıştır.

1.1.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Marka Değeri İlişkisi

Ekonomilerin değişen yapısı şirketleri tüketiciler ve markalar arasındaki bağlantıları daha derinlemesine incelemeye yöneltmektedir. Tüketicilerin marka satın alma motivasyonları ve nedenleri değişkenlik gösterebilmektedir. Satın alma motivasyonlarındaki farklılıklara rağmen, marka hala tüketiciyle bağlantı kurmanın temel aracı olarak görülmektedir (Godey vd., 2013). Bir marka,

müşterilerin marka bilinirliği, imaj algıları ve bu marka tercihi de dâhil olmak üzere, müşterilerin algılarını ve ona karşı tutumlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir.

Marka değeri kavramının geliştirilmesi, marka kavramında önemli değişikliklerle sonuçlanmıştır. Keller'in (1993) önerdiği marka değeri modeli, marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki boyutu arasında bağlantı kurmaktadır. Marka bilinirliği, markanın gücünü veya bir markanın, farklı koşullar altında tanınma yeteneğini temsil etmektedir (Rossiter ve Percy, 1987). Öte yandan Keller (1993), marka imajını, tüketicinin hafızasındaki marka ile ilgili tüm algılar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya ortamında, pazarlama faaliyetleri müşteri temelli marka değerini artırmaktadır (Bruhn vd., 2012). Mangold ve Faulds'a (2009) göre, sosyal medya pazarlama eylemleri yeni marka iletişim paradigmasındaki tutundurma karmasının bir parçasıdır. Bruhn vd. (2012) geleneksel ve sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Geleneksel pazarlama marka bilinirliği üzerinde daha güçlü bir etkiye sahipken, sosyal medya pazarlaması marka imajını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu literatür bilgisi ışığında, bu çalışma sağlık turizminin önemli bir parçası olan termal turizm kapsamında sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri yaratma üzerinde etkili olmasını beklemektedir. Buradan hareketle literatürden elde edilen ölçek kapsamında, marka değerinin; marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı olmak üzere dört boyutuna odaklanılmıştır.

Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka değeri ilişkisini ele alınan çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Schivinski ve Dabrowski (2014) sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan içeriğin marka değeri ve marka tutumu üzerinde olumlu etkisinden bahsetmektedir. Schivinski (2013), sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi tamamen marka değerine aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Sashi (2012) sosyal medya kullanıcısının özellikle müşteri ihtiyaçları zaman içinde değiştikçe müşteri memnuniyetini, sadakatini ve/veya zevkini büyük ölçüde artırabildiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medyada müşteri etkileşimine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. De Vries ve Carlson (2014) sosyal medyada müşteri etkileşiminin marka bağlılığını etkilediğini ifade etmişlerdir. Zailskaitė-Jakste ve Kuvykaite (2013) sosyal medyada müşteri etkileşiminin her aşamasında (izleme, paylaşma, yorum yapma ve üretme) marka değeri unsurlarına (farkındalık, ilişkilendirme ve sadakat) yön verebileceğini açıklamışlardır. Brodie vd. (2013) müşteri etkileşiminin sadakat ve memnuniyet, güçlendirme, bağlantı, duygusal bağ, güven ve bağlılığı artırdığını belirtmişlerdir. Shen ve Bissell (2013), şirketlerin sosyal ağ sitelerinde müşteri etkileşimini artırarak marka bilinirliğini ve marka imajını geliştirerek marka sadakatini güçlendirebileceğini öne sürmüşlerdir.

Firmalar tarafından üretilen içerik de sosyal medya pazarlamasında önemli bir role sahiptir. Bu nedenle literatür firmalar tarafından üretilen içeriğe ilişkin çalışmaları da içermektedir. Literatür incelendiğinde, firmalar tarafından üretilen içeriğin, işlevsel marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Bruhn vd., 2012). Ayrıca, firmalar tarafından üretilen içerik marka tutumu

üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve marka tutumu marka eşitliğini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2014).

Sosyal medya pazarlamasında e-ağızdan ağızdan pazarlama (eWOM) ile ilgili sıklıkla çalışmalar yapıldığı da görülmektedir. eWOM marka bilinirliğini, marka birliğini, marka sadakatini ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir (Page ve Lepkowska-White, 2002; Ha, 2004; Jansen vd., 2009; Murtiasih vd., 2013; Severi vd., 2014; Alam ve Khan, 2015). Srinivasan vd. (2002) marka sadakati ile eWOM arasında pozitif bir ilişki kurmuşlardır. Ayrıca marka imajı ve algısı, sosyal medya ağları üzerinden eWOM yardımıyla tüketiciler tarafından büyük ölçüde etkilenebilmektedir (Urban, 2005; Reynolds, 2007; Jansen vd., 2009).

Literatür çevrimiçi marka toplulukları ile ilgili çalışmaları da içermektedir. Çevrimiçi marka topluluklarının marka ile ilişkisini güçlendirdiği, marka bağlılığını artırdığı ve çevrimiçi topluluk üyelerinin marka ile katılmayan tüketicilere göre daha güçlü ilişkiler kurdukları bulunmuştur (Kim vd., 2008). Dessart vd. (2015), çevrimiçi marka topluluğuyla ve markayla etkileşimin, mutlu müşterilerin sadakatini sürdürmenin ötesinde, marka ile artan bağlılığa dönüşebileceğini öne sürmüşlerdir. Tüketicileri sosyal medya platformlarına dâhil etmek, memnun olmayan müşterileri sadık tutma ve şirketin kusurunu önleme yeteneğine de sahiptir. Muniz Jr. ve O'Guinn (2001), çevrimiçi marka topluluklarının marka değeri oluşturmada açık bir etki önermişlerdir. Marka toplulukları, markaların tüketici bağlılığını güçlendirmesini ve tüketici odaklı marka anlamını teşvik etmesini sağlayan bir platformdur (Dubois ve Westerhausen, 2011). Hagel ve Armstrong (1997), çevrimiçi sanal topluluklardan yararlanan işletmelerin hem eşsiz müşteri sadakati hem de etkileyici ekonomik getirilerle elde edeceğini iddia etmişlerdir. Önceki araştırmalar marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisini de doğrulamıştır (Amine ve Sitz, 2004; Algesheimer vd.,2005; Kim vd., 2008).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri ile ilişkili literatürü değerlendirildiğinde birçok ilişkili çalışma ile karşılaşmıştır. Ancak sosyal medya pazarlama faaliyetleri, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri değişkenlerinin termal turizm bağlamında ele alınan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu konunun araştırmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günümüzün değişen tüketici profili nedeniyle özellikle termal turizm tüketicisinin sosyal medya pazarlamasına duyarlılığının olduğu düşüncesi bu araştırmadaki temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Buradan hareketle termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisini araştırmaya yönelik bir araştırma yapılmıştır.

2. YÖNTEM

Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka bilincine etkisini belirlemeye yönelik tasarlanan bu araştırmada sırasıyla; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve önerilen hipotezler, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve araştırmada elde edilen bulgular üzerinde durulacaktır.

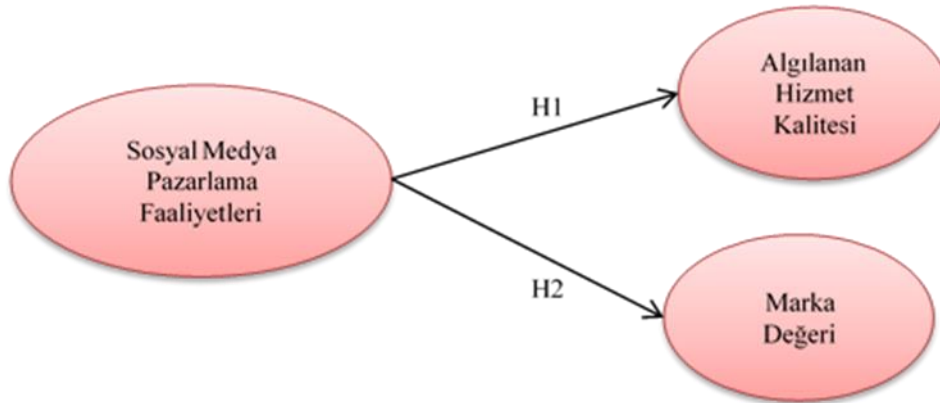
2.1. Amacı ve Önemi

Tüketicilerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirmesi ve ilgilerinin bu yönde gelişmesi nedeniyle sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı haline dönüşmesine neden olmuştur. Hız ve haz çağına bağlı olarak tüketicinin bakış açısının ve algısının sürekli değişmesi, sosyal medya pazarlama faaliyetleri için tüketicinin algısının sürekli takip edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle “Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi var mıdır?” sorusu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmuştur. Araştırma sorusundan hareketle bu çalışmada termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde sosyal medyanın hizmet kalitesi ve marka değeri için önemli bir değişken olduğu vurgulanarak işletmeler açısından önemi ortaya koyulacaktır. Ayrıca, sağlık turizminin gelişimi ve stratejilerinin şekillenmesi açısından da önem taşımaktadır. Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetleri, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri değişkenlerini birlikte modelleyen bir çalışmaya rastlanmaması literatür açısından önemli bir eksikliğin tamamlanacağına ve literatüre katkı sağlanacağına yönelik bir işarettir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Sosyal medya tüketicilere, bir markaya ilişkin ilginç içerikler bulabilmeleri ve bu içerikleri marka adına paylaşabilmeleri, bilgi sahibi olabilmeleri, düşüncelerini ve tecrübelerini arkadaşlarına, takipçilerine, topluluklara veya tanımadıkları kişilere aktarabilmeleri konusunda kolaylıklar sunar. Bu kolaylıkların ve fırsatların farkında olan kurumlar da ürün ve hizmetlerinin bu ortamlarda bulunmalarını sağlayarak tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ve marka değerinin oluşmasına/iyileşmesine katkı sağlayabilmektedir. Araştırma amacına bağlı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri bağımsız değişken, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri ise bağımlı değişken olacak şekilde bir grafiksel model oluşturulmuştur. Grafiksel model araştırma amacı da göz önünde bulundurularak iki hipotez ile şekillenmiş ve oluşan Araştırma Modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeline bağlı olarak iki temel hipotez önerilmiştir. Literatür incelendiğinde tüketicilerden büyük ilgi gören birçok işletmenin sosyal medyada fotoğraf ve videolarının tüketiciler tarafından paylaşıldığına işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013; Yıldız, 2014;

Yeniçifti, 2016). Dahası tüketiciler, takipçileri veya diğer sosyal medya kullanıcıları arasında veya bir marka topluluğuna dâhil olarak markaya ilişkin fikir ve düşüncelerini, deneyim ve tavsiyelerini elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla da gerçekleştirdikleri görülmektedir. Artık geleneksel pazarlamanın yerini sosyal medya ortamlarında bir markanın ürünleri ve hizmetleri hakkında konuşan, fotoğraf, video, metin gibi paylaşımlarda bulunan bilinçli kullanıcılar almaya başlamıştır. Kurumlar da kullanıcılara markalarıyla ilgili bilinci aşlamak adına sosyal medya vasıtasıyla etkinliklerini duyurmaya, ürünlerini tanıtmaya, müşteri ilişkilerini geliştirmeye, takipçi çekmeye, tartışmalara hızlı çözümler üretmeye, sadakate yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu nedenle markalar, sosyal medyayı giderek pazarlama ve sosyal katılım platformu olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu kapsamda literatürde Yavuz (2019), Akdu (2019), Demirbulat ve Aymankey (2019) tarafından da önerildiği gibi hizmet sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine etkisinin olduğu düşünülmektedir. Buna göre araştırmada kapsamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilincine etkisini test etmeye yönelik aşağıdaki H₁ hipotezi önerilmiştir.

H₁: Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine etkisi vardır.

Günümüzde sosyal medya pazarlama stratejileri açısından işletmelere çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları kullanmak isteyen işletmeler markalarının pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapmaya odaklanmışlardır. Bu nedenle literatürde sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ile marka değeri ilişkisine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ateş ve Karaduman (2019), Koçak Alan vd. (2018) çalışmalarından hareketle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerine etkisinin olduğu düşünülmektedir. Buna göre araştırma kapsamında H₂ hipotezi önerilmiştir.

H₂: Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerine etkisi vardır.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın kapsamını sağlık turizmi kapsamında ele alınan termal turizm tüketicileri oluşturmaktadır. Afyonkarahisar ilinde farklı statülerde faaliyet gösteren birçok termal turizm işletmesi bulunmaktadır. Bu kapsamda termal turizm alanında faaliyet gösteren beş yıldızlı otel müşterilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre termal turizm takipçisi olan ve daha önce Afyonkarahisar'da en az bir defa tatil deneyimi yaşamış olan tüketiciler araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Buna göre altı farklı beş yıldızlı otelin açık erişimli olan sosyal medya takipçilerine anket daveti gönderilmiştir. Anket daveti belirli periyotlarla tekrarlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını oluşturan tüketicilerin sayısını tespit etmek mümkün olmadığı için belirli bir örneklem üzerinden hareket etmek gerekmektedir. Örnek hacim tablosuna göre ana kütlenin belirlenemediği durumlar için en az 384 kişiden veri toplanarak bir örneklemin oluşturulması gerekmektedir. Çevrimiçi gerçekleştirilen anket toplama sürecinin sonunda 461 anket formu araştırmanın veri setini oluşturmuştur.

2.4. Etik İzin

Çalışmanın etik izni Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır (Toplantı Tarihi:17.06.2020).

2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına en uygun olduğu düşünülen üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF) için İsmail vd. (2018) tarafından geliştirilen dört ifade ve tek boyut ile temsil edilen ASMP ölçeği (Cronbach Alfa=.83) kullanılmıştır. Araştırmanın bir başka değişkeni olan Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen yirmi ifade ile beş boyuttan (empati, isteklilik, güvenilirlik, somut öğeler ve güvence) oluşan Servqual Ölçeği (Cronbach Alfa=.92) kullanılmıştır. Araştırmadaki bir diğer değişken olan Marka Değeri (MD) için Boo vd. (2009) tarafından geliştirilerek Pike vd. (2010) ile Çetinsöz ve Artuğer (2013) tarafından kullanılan on beş ifade ve dört boyutla (marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı) açıklanan MD ölçeği (Cronbach Alfa=.92) kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların profilini belirlemeye ve katılımcıların sosyal medya durumunu belirlemeye yönelik olarak altı soru sorulmuştur.

Veri toplama araçlarının ankete dönüştürülmesi sürecinde literatürde de kullanıldığı şekliyle beşli Likert tipi ölçek kullanılarak anketin yapısal formu oluşturulmuştur. Beşli Likert tipi ölçek "1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri kullanılarak eşit aralıklı olarak anket formuna sıralanmıştır. Anket formunda yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin sorular ile demografik değerlendirmeleri içeren sorular da literatürdeki ayrımlar kapsamında, güncel sosyal ve ekonomik koşullar gözetilerek oluşturulmuştur. Anketin uygulama zamanı geldiğinde, tüm dünyayı etkilediği şekliyle ülkemizi de tehdit eden pandemi nedeniyle hedef kitleye ulaşma sorunu ortaya çıkmış ve yüz yüze anket yapma imkânı ortadan kalkmıştır. Bu olağanüstü durum nedeniyle anketlerin yüz yüze yapılamamasından dolayı çevrimiçi formlar vasıtasıyla anketin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Anket formu çevrimiçi anket formuna dönüştürülmüştür. Çevrimiçi anket formu; hedef kitleye kısa sürede doğrudan ulaşma ve geri dönüş alma imkânı sağladığı, veri setini katılımcıların anket ifadelerine ilişkin görüşlerini doğrudan kendilerinin girerek oluşturması birer fırsat olarak araştırma sürecine katkı sağlamıştır. Çevrimiçi anket formu termal turizm tüketicilerine altı farklı otelin sosyal medya hesapları üzerinden ulaşılarak çevrimiçi anket formunu doldurmaları sağlanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesi için nicel yöntemler kullanılmıştır. İlk olarak araştırmaya katılanların profilini ve sosyal medya kullanımına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ardından ölçüm aracındaki değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu olanları bir kategoriye toplayarak daha az sayıda faktör elde etmek ve değişken sayısını azaltarak yorumlama kolaylığı avantajından yararlanmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak da araştırmanın amacına bağlı olarak önerilen hipotezleri test etmeye yönelik yapısal eşitlik modellemesi ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri,

algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Analizlerde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular; katılımcıların profilini ve sosyal medya durumunu belirlemeye, doğrulayıcı faktör analizine ve hipotez testlerine yönelik tasarlanmıştır. Sırasıyla araştırmada elde edilen bulgular açıklanmıştır.

3.1. Katılımcıların Profili

Araştırmaya katılanların genel profili incelendiğinde; katılımcıların %70,28'inin kadın, %29,72'sinin erkek olduğu görülmüştür. En düşük katılımcı yaşı 19, en yüksek katılımcı yaşı 67, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 48,18'dir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde ise; %3,25'inin 30 ve altı, %14,97'sinin 31-40 arası, %27,77'sinin 41-50 arası, %48,37'sinin 51-60 arası, %5,64'ünün 61 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların aylık gelirleri incelendiğinde; %4,99'unun 4000 TL ve altı, %18,87'sinin 4001-6000 TL arası, %42,08'inin 6001-8000 TL arası, %23,43'ünün 8001-10000 TL arası, %6,72'sinin 10001-12000 TL arası ve % 3,90'ının 12001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların tatile ayırdıkları bütçe değerlendirildiğinde ise; %9,11'inin 2000 TL ve altı, %33,41'inin 2001-3000 TL arası, %34,92'sinin 3001-4000 TL arası, %9,76'sinin 4001-5000 TL arası ve %12,80'inin 5001 TL üzeri bütçe ayırdığı görülmüştür. Katılımcıların ikamet ettikleri bölge incelendiğinde ise; %19,52'sinin Akdeniz Bölgesi, %26,68'inin Ege Bölgesi, %29,28'inin İç Anadolu Bölgesi, %14,75'inin Marmara Bölgesi, %3,25'inin Karadeniz Bölgesi, %2,60'ının Doğu Anadolu Bölgesi, %3,90'ının Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların profiline ilişkin detaylar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Profili

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	324	70,28
	Erkek	137	29,72
Yaş	30 ve altı	15	3,25
	31-40 arası	69	14,97
	41-50 arası	128	27,77
	51-60 arası	223	48,37
	61 ve üzeri	26	5,64
Aylık Gelir	4000 TL ve altı	23	4,99
	4001-6000 TL arası	87	18,87
	6001-8000 TL arası	194	42,08
	8001-10000 TL arası	108	23,43
	10001-12000 TL arası	31	6,72
	12001 TL ve üzeri	18	3,90
Tatile Ayrılan Bütçe	2000 TL ve altı	42	9,11
	2001-3000 TL arası	154	33,41
	3001-4000 TL arası	161	34,92
	4001-5000 TL arası	45	9,76
	5001 TL üzeri	59	12,80

İkamet Ettiği Bölge			
Akdeniz Bölgesi	90	19,52	
Ege Bölgesi	123	26,68	
İç Anadolu Bölgesi	135	29,28	
Marmara Bölgesi	68	14,75	
Karadeniz Bölgesi	15	3,25	
Doğu Anadolu Bölgesi	12	2,60	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	18	3,90	
TOPLAM	461	100	

3.2. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Araştırma kapsamında araştırmaya katılanlara sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik soru sorulmuştur. Sorulan soruda katılımcıların birden fazla seçenek işaretlemesine izin verilmiştir. Katılımcıların; %60,95'inin arkadaşlarıyla iletişim kurma, %38,18'inin bilgiye ulaşma, %45,34'ünün boş zamanını değerlendirme, %22,99'unun eğlenme, %7,16'sının diğer çevrimiçi kullanıcılarla ağ oluşturma, %39,70'inin markaları takip etme, %31,67'sinin fotoğraf, video, müzik vb. paylaşma, %41,65'inin gelişmeleri takip etme, %13,88'inin diğer nedenleri tercih ederek sosyal medyayı kullanma amaçlarına yönelik görüşlerini paylaşmışlardır. Buna göre oluşan katılımcıların sosyal medya kullanım amacına yönelik bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Sosyal Medya Kullanım Amacı	n	%
Arkadaşlarıyla iletişim kurma	281	60,95
Bilgiye ulaşma	176	38,18
Boş zamanımı değerlendirme	209	45,34
Eğlenme	106	22,99
Diğer çevrimiçi kullanıcılarla ağ oluşturma	33	7,16
Markaları takip etme	183	39,70
Fotoğraf, video, müzik vb. paylaşma	146	31,67
Gelişmeleri takip etme	192	41,65
Diğer	64	13,88

3.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada test edilmeye çalışılan üç ölçeğin olmasından dolayı her bir ölçeğin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre sırasıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri ölçeklerinden elde edilen bulgular SPSS ile faktör analizine tabi tutulmuştur. Temel bileşenler analizinde KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri; sosyal medya pazarlama faaliyetleri için 0,869, algılanan hizmet kalitesi için 0,876, marka değeri için 0,835 bulunmuştur. KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir ve 0,80-0,90 aralığı çok iyi değer olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Osman Çevik, 2003). Dolayısıyla bu araştırmada ele alınan üç ölçeğin de KMO değerinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Barlett testi sonucu; sosyal medya pazarlama faaliyetleri için 691,314 ($p < 0.05$), algılanan hizmet kalitesi 667,384 ($p < 0.05$), marka değeri için 612,181 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçüm yapılan değişkenlerin evren parametresinde çok değişkenli olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada, faktör sayısına herhangi bir sınırlama getirilmemiş ve özdeğeri (eigen value) 2.00'dan büyük olan faktörler ölçeğe alınmıştır. Faktör analizinde özdeğeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir

(Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi sonucuna göre; sosyal medya pazarlama faaliyetleri tek faktörde, algılanan hizmet kalitesi beş faktörde, marka değeri de dört faktörde toplanmıştır.

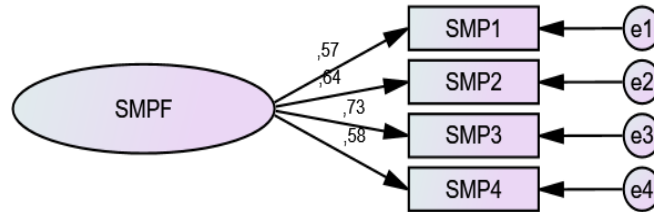
3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), bir araştırmada ölçme modellerinin test edilmesinde sıklıkla kullanılan ve araştırmacılara önemli avantajlar sağlayarak veri setinin analizine imkân tanıyan bir yöntemdir. Bu yöntem ile araştırma amacına bağlı olarak önerilen bir modeldeki gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir yapıda analizler gerçekleştirilmektedir. Ölçek geliştirmeye yönelik araştırmalarda ve geçerlilik analizlerinde kullanılabilir. Bununla birlikte önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlanarak veri setinin analiz edilmesidir (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmada önerilen modeli test etmeye yönelik DFA kullanılmıştır.

Bu araştırmada ele alınan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF), Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) ve Marka Değeri (MD) ölçeklerinin birinci düzey faktöriyel yapısı, AMOS 24 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'nde örneklem büyüklüğünün 250'den fazla olduğu durumlarda, anlamlı p değeri için; CMIN/df değerinin $\chi^2 /df < 5$, GFI değerinin > 0.90 , CFI değerinin > 0.90 , RMSEA değerinin < 0.08 olması iyi derecede uyum değerleri olarak kabul edilmektedir (Byrne, 2012). Bu araştırmada bu değerler referans alınarak DFA sonuçları değerlendirilmiştir. Ölçeklerden elde edilen DFA ile elde edilen bulgular sırasıyla açıklanmıştır.

Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetleri (SMPF) ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda maddelerin herhangi birinde düşük faktör yüküne rastlanmamıştır. Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2 /sd = 4,97$; RMSEA = ,076; CFI = ,969; GFI = ,981; $p < ,01$) önerilen tek faktörlü yapının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin SMPF ölçeğinin öngörülen tek faktörlü kuramsal yapısı ile uyumunu göstermiştir. SMPF ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir.

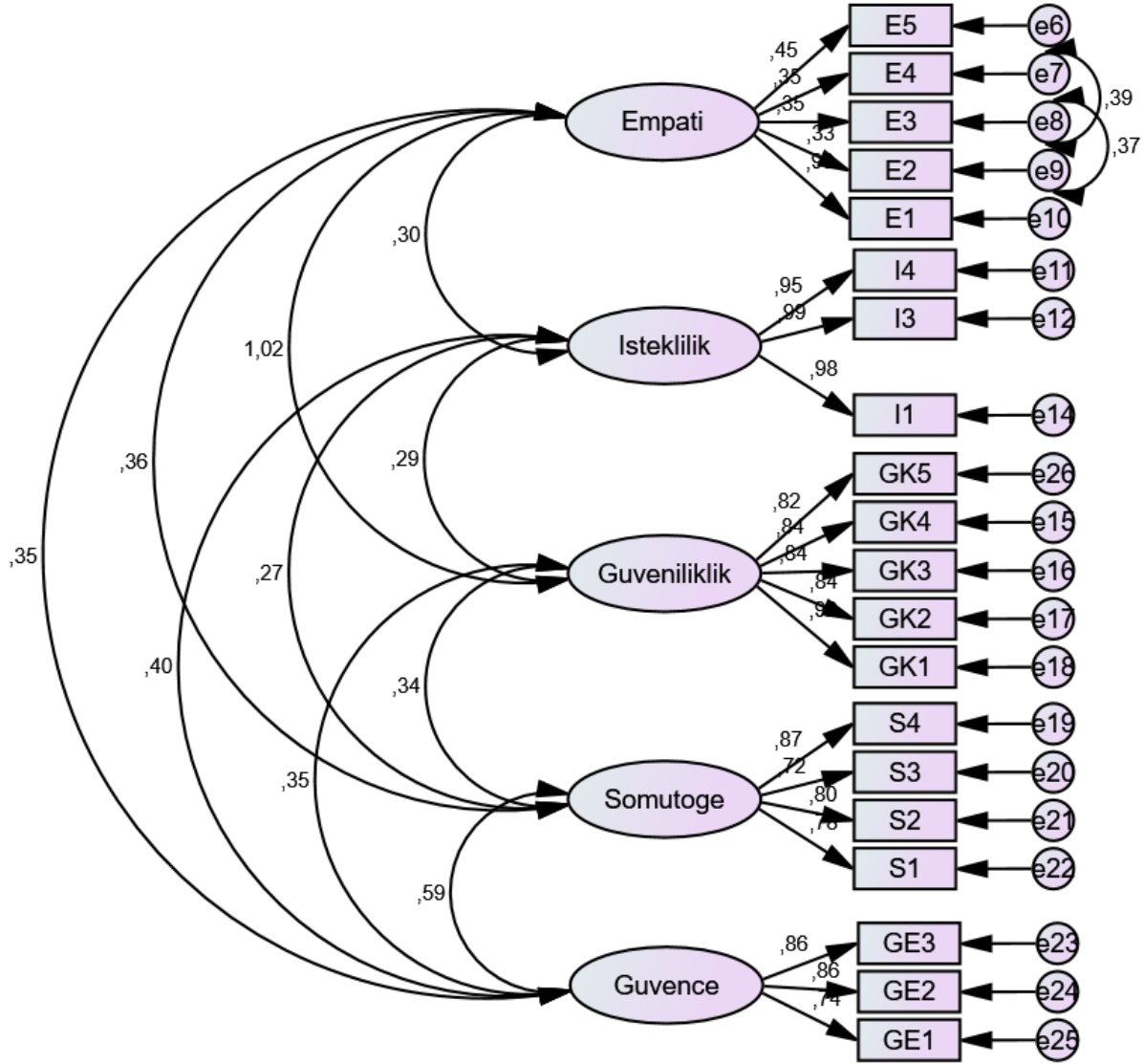
Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Görüntüsü



Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK) ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda maddelerin faktör yükleri incelenmiş ve ölçeğin yapısını bozmayan bazı düşük faktör yüklerinin olduğu görülmüştür. Buna göre; DFA modelinde en iyi uyumun elde edilmesine yönelik programın önerdiği Modification Indices değerleri de dikkate alınmıştır. Birinci düzey DFA sonucunda

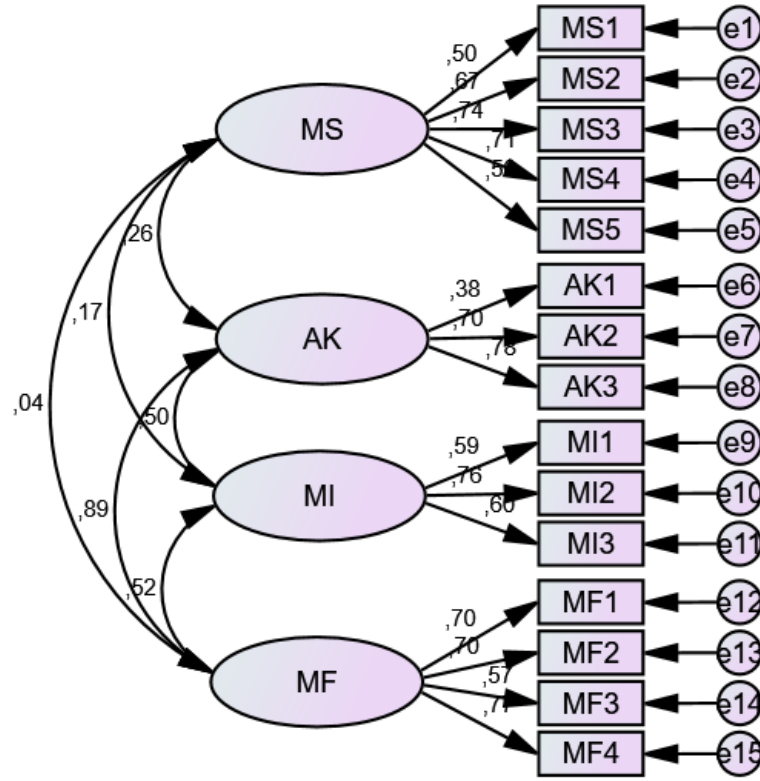
elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/sd=4,61$; $RMSEA=.077$; $CFI=.945$; $GFI=.969$; $p<.01$) önerilen tek faktörlü yapının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin AHK ölçeğinin öngörülen tek faktörlü kuramsal yapısı ile uyuştuğunu göstermiştir. AHK ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 3'de gösterilmektedir.

Şekil 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Görüntüsü



Marka Değeri (MD) ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda maddelerin faktör yükleri incelenmiş ve ölçeğin yapısını bozmayan bazı düşük faktör yüklerinin olduğu görülmüştür. Buna göre; DFA modelinde en iyi uyumun elde edilmesine yönelik programın önerdiği Modification Indices değerleri de dikkate alınmıştır. Birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/sd=4,32$; $RMSEA=.072$; $CFI=.958$; $GFI=.976$; $p<.01$) önerilen tek faktörlü yapının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin MD ölçeğinin öngörülen tek faktörlü kuramsal yapısı ile uyuştuğunu göstermiştir. MD ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 4'de gösterilmektedir.

Şekil 4. Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Görüntüsü



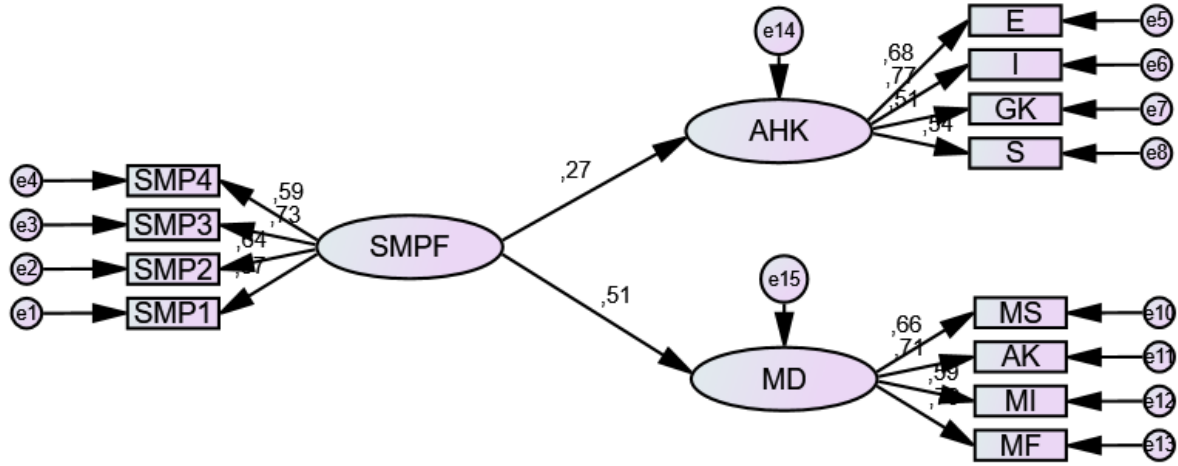
3.5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Hipotez testlerine ilişkin değerlendirmeler yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi; faktör yapısını doğrulayan analizleri, korelasyon analizleri ve birçok bağımlı ve bağımsız değişkenin aynı anda test edilmesini sağlayan çoklu regresyon gibi istatistiksel tekniklerin birlikte ele alınmasına imkân vermesi sebebiyle hipotez testlerinde büyük avantaj oluşturmaktadır (Hox ve Bechger, 1998; Ullman, 2001; Pallant, 2005). Yapısal eşitlik modellemesi hem gözlenen hem de gizil değişkenleri içermesi, birçok bağımlı değişkeni ve bağımsız değişkeni birlikte analize tabi tutması nedeniyle de kanonik korelasyon analizini ve regresyon analizini içeren yapısıyla birçok analize imkân tanımaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Araştırmadaki ölçüm modelleri olarak ele alınan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri, gözlenen değişkenlerin içerdiği yapının test edilmesine imkân tanınmasından dolayı kullanılmıştır (Wetson ve Gore, 2006). Bununla birlikte hipotezlerin test edilmesine yönelik, gözlenen değişkenler üzerinden işlem yapılabilmesinden dolayı, nedensel modellemeye yönelik çoklu regresyon analizi kullanılabilirdiği için yol analizinden yararlanılmıştır (Raykov ve Marcoulides, 2006; Bordens ve Abbott, 2011).

Araştırmanın amacına bağlı olarak ele alınan ölçeklerin DFA aracılığı ile kuramsal yapı ile örtüşüğünün test edilmesiyle sosyal medya pazarlama faaliyetleri (dört madde), algılanan hizmet kalitesi (yirmi madde) ve marka değeri (on iki madde) değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesine bağlı olarak Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Şimşek, 2007; Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan analizlerle uyum indeksleri değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Ancak, RMSEA değerinin kabul gören eşik

değerlerin üzerinde (RMSEA>0.08) olduğu bulgulanmıştır. Buna göre oluşan yol analizi çıktısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 5. Önerilen Modelin Yol Analizi Görüntüsü



Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırmada önerilen hipotezler test edilmiştir. İlk olarak araştırmada önerilen H₁ hipotezi (Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri → Algılanan Hizmet Kalitesi) test edilmiş ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesini etkilediği ($\beta=0.27$; $p<0.01$) tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmada önerilen H₁ hipotezi desteklenmiştir. Araştırmada önerilen H₁ hipotezinin testinin ardından H₂ hipotezi (Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri → Marka Değeri) test edilmiş ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerini etkilediği ($\beta=0.51$; $p<0.01$) tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmada önerilen H₂ hipotezi desteklenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi sürecinde en iyi uyumun elde edilmesine yönelik programın önerdiği Modification Indices değerleri de dikkate alınmış, ancak modelin kabul edilebilir değerler elde etmesinden dolayı herhangi bir kovaryans birleştirmesi yapılmıştır. Ayrıca en iyi uyumun elde edilmesine yönelik, anlamlı sonuç vermeyen Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvence boyutu modelden çıkarılmıştır. Analizlerin sonuçları aşağıda yer alan tabloda ve araştırmanın nihai modelinde sunulmuştur.

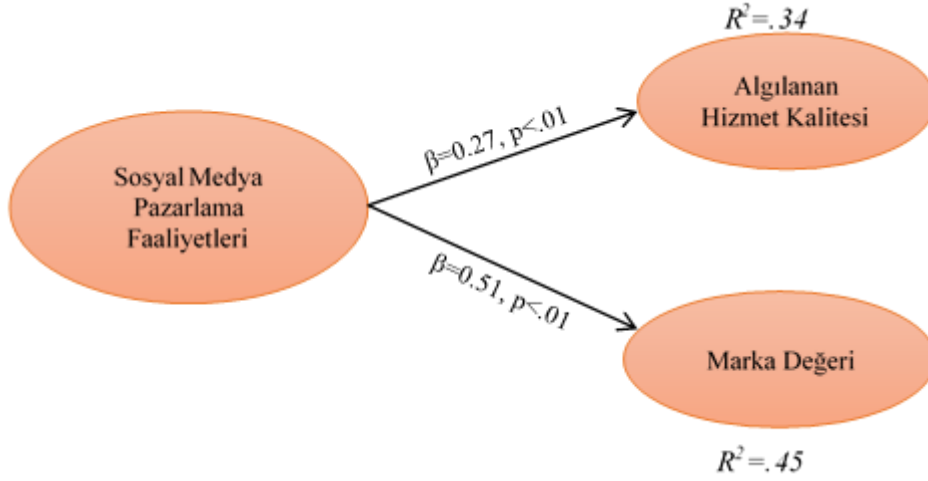
Tablo 3. YEM Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri		Değer Bilinci	
	Marka Bilinci	Standart Hata	B	Standart Hata
H1 (SMPF → AHK)	0.27**	0.086	-	-
R2	0.34			
H2 (SMPF → MD)	-	-	0.51**	0.067
R2			0.45	

SMPF: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri, AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi, MD: Marka Değeri

Not: * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$, $n=461$

Şekil 6. Nihai Model



4. SONUÇ

Son yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojileri devrimi ile özellikle küresel iş ortamında iş yapma şekillerini değiştiren önemli değişiklikler olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, firmaların iş ortamındaki yeni değişikliklerle başa çıkabilmek için izledikleri stratejileri de değiştirmiştir. Bu değişim, müşteri temas noktalarının yolunu ve kaynaklarını ve pazarlamacıların müşteri çekiciliği ve elde tutma için kullandığı yöntemlere de yön vermiştir. Özellikle işletmelerin hem iş hem de müşteriler için değer yaratma kapasitesini iyileştirmeye yönelik yeni müşteri kanalları geliştirmedikçe ve sanal dünyada müşteri ilişkilerini yönetmedikçe sürdürülebilirlikleri tehlikeye girecektir. Buradan hareketle bu araştırmada termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisini ortaya koymaya yönelik bir çerçeve geliştirilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın bulguları, örgütlere sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri tasarımlarına yol göstermektedir. Araştırmanın amacına bağlı olarak, temel çıkış noktasını oluşturan bu sonuçlar literatürde yapılan benzer nitelikteki araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstererek literatürü destekler nitelikte sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Khan vd., 2019; Siddique ve Rashidi, 2015; Ahmed ve Hussain, 2018; Godey vd., 2016, Schivinski ve Dabrowski, 2016; Balakrishnan vd., 2014; Kazancı ve Başgöze, 2015; Hermanus ve Margaretha, 2018; Ahmed vd., 2019; Ismail, 2017; Riorinni, 2018; Ahmed vd., 2018; Ismail vd., 2018; Nugraha, 2017). Bu araştırma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesinin ve marka bağlılığının önemli bir itici gücü olduğu fikrini desteklemektedir. Çünkü sosyal medya platformlarındaki marka sayfalarının takipçileri işletmelere sadık ve bağlı olma eğilimindedir ve marka hakkında bilgi almaya daha açık oldukları söylenebilmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006). Araştırmanın bulguları, çevrimiçi marka topluluklarının bir müşterinin markaya olan bağlılığını artırabildiğini gösteren önceki çalışmalarla uyumludur (McAlexander vd., 2002; Muniz ve O'Guinn, 2001; Schau vd., 2009). Buradan hareketle bu araştırmanın, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterilerle ilişkiler geliştirmek ve sosyal medya

tabanlı marka topluluğu içinde marka sadakati oluşturmak için etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu önerilmiştir. Bu kapsamda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri üzerindeki etkisini termal turizm tüketicisinin bakış açısından incelemeyi amaçlamıştır. Önceki araştırmalar esas olarak pazarlama iletişiminin geleneksel araçlarının (TV, radyo ve dergi vb.) marka sadakati, marka birliği ve marka bilinirliği üzerindeki etkisini göstermiştir (Yoo vd., 2000). Bu çalışmanın bulgularının literatüre katkısı, pazarlama iletişim araçlarının sosyal medyayı içerecek şekilde genişletilmesi gerekliliğini ortaya koymaktır. Günümüzde tüketiciler, marka değerinin oluşmasıyla sosyal medyayı markalar hakkında geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Ryan ve Xenos, 2011). Bunun farkına varan örgütler de tüketicileri markaları hakkında iyi bilgilendirmeye yönelik çeşitli sosyal medya stratejileri kullanmaktadırlar. Özetle, sosyal medya pazarlaması marka değerini artırmak için iyi bir strateji olduğu söylenebilir. Çünkü sosyal medya tüketicilerin ürünler hakkında güncel bilgi alması için en etkili bilgilendirme aracı olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma aynı zamanda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesinin tüketicileri nasıl etkilediğine dair fikir vermektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak, kavramsal model sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki doğrudan etkisini göstermiştir. Günümüzün belirsiz ekonomisinde herkes bir kalite alışverişçisi olarak kabul edilmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında sosyal medyada algılanan hizmet kalitesinin, tüketicilerin satın alma kararlarında daha önemli bir itici güç haline geldiği söylenebilir. Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi konusunda bilinçli tüketicilerin marka değeri ile hareket eden tüketiciler olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçları aynı zamanda tüketicilerin markalarla ilgili kişisel deneyimlerinin olduğunu da göstermektedir. Tüketiciler fikirlerini ve önerilerini sosyal medyada yüz yüze ve çevrimiçi olarak başkalarıyla paylaşmaya istekli olduklarından bahsedilebilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları aynı zamanda bu konuda gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara da ışık tutacaktır. Her ne kadar çalışma konusu ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen bir örneklem grubu olsa da, araştırmanın ilk kısıtı, sadece bir bölgenin tüketicisi olan termal turistlerden oluşmasıdır. Araştırmanın kapsamında başka termal tesisler, iller, bölgeler ve farklı tüketici grupları dâhil edilerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Özellikle farklı zamanlarda yapılacak araştırmalarda sosyal medyanın değişken yapısı nedeniyle farklı sonuçlar vermesi muhtemeldir. Özellikle hız ve haz çağını içselleştirmiş olan günümüz tüketicilerinin farklı zamanlarda yapılacak her çalışmada farklı sonuç vereceğini doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Günümüzde teknolojiye erişim imkânının toplumun her kesimine yayılmasıyla sosyal medya kullanıcısı çok farklı yaş gruplarını içerir hale gelmiştir. Bu nedenle her yaş grubunun farklı sonuçlar vereceği düşüncesiyle farklı yaş gruplarında araştırma tekrarlanabilir. Farklı yaş grupları açısından incelendiğinde, özellikle sosyal medya ile doğan ve sosyal medyada sonradan var olan tüketici gruplarının ortaya çıkmasından dolayı; sosyal medya pazarlama faaliyetleri, algılanan hizmet kalitesi ve marka değeri ile ilişkili her

farklı örneklem grubunda farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bir başka kısıt olarak araştırmada sınanan model olabilir. Araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek ve/veya aracı değişkenler ilave edilerek farklı araştırma modelleri test edilebilir. Bu şekliyle yeni oluşacak araştırma modellerinin farklı sonuçlar ortaya koyabilmesi muhtemeldir. Özellikle bu araştırmanın literatür taraması aşamasında ilgili çalışmalar kapsamında vurgulanan birçok farklı değişken modele dâhil edilebilir. Modele dâhil edilen tüm değişkenler etki ve ilişki testleri ile elde edilecek sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak gelecekteki araştırmalar geleneksel medya pazarlamasının ve sosyal medya pazarlamasının etkisini daha fazla karşılaştırılmasına yönelik kurgulanabilir. Böylece hangi medyanın çalışma değişkenleri üzerinde daha güçlü bir etki yarattığı belirlenebilir. Sosyal medyanın günümüzde evrildiği nokta, sosyal medya araştırmalarının daha çok ele alınması zorunluluğunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar için sosyal medya pazarlaması araştırmalarının hem örgüt odaklı, hem tüketici odaklı, hem de bu mecraanın profesyonel yöneticileri odaklı ele alınması ve değerlendirilmesi, bilimsel ve sektörel açıdan da önemli katkılar ortaya çıkarabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahmed, Q. M., Qazi, A., Hussain, I. ve Ahmed, S. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 201-213.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M. ve Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *Global Management. Journal for Academic&Corporate Studies*, 8(1), 154-165.
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospital Management*, 25(2), 170-192.
- Akdu, U. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Akgül, A. ve Çevik, Ç. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Emek Ofset Baskı, Ankara.
- Alam, M. S. ve Khan, B. M. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management&Research*, 9(4), 1-12.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

- Amine, A. ve Sitz, L. (2004). How Does a Virtual Brand Community Emerge? Some Implications for Marketing Research. Cahier de Recherche de l'IRG-Paris, Vol. XII, 1-16.
- Ateş, S. ve Karaduman, İ. (2019). Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(1), 163-179.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. Management Science, 52(7), 1099-1115.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.
- Barnes, N. G. ve Mattson, E. (2008). Social Media in the Inc. 500: The First Longitudinal Study. Journal of New Communications Research, 3(1), 74-78.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications&Management, 4(1), 5-23.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, Ş. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. Tourism Management, 30(1), 219-231.
- Bordens, K. S. ve Abbott, B. B. (2011). Research Design and Methods: A Process Approach. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schafer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? Management Research Review, 35(9), 770-790.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Veri Analizi El Kitabı. Pegem Yayınları, Ankara.
- Byrne, B. M. (2012). Choosing Structural Equation Modeling Computer Software: Snapshots of LISREL, EQS, AMOS, and Mplus.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. Technological Forecasting&Social Change, 140, 22-32.

- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). A Research on Determination of Brand Equity of Antalya. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- De Vries, N. J. ve Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Demirbulat, Ö. G. ve Aymanıuy, Y. (2019). Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 48-70.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product&Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dubois, T. ve Westerhausen, U. (2011). Brand Loyalty Creation Within Online Brand Communities. A Research Study by Copenhagen Business School. Erişim 8 Mart 2020, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.2796&rep=rep1&type=pdf>.
- El Saghier, N. ve Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference in* (4-5).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-34.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Tsuchiya, J. ve Singh, R. (2013). Modeling Links Between Decision-Making Process and Luxury Brand Attachment: an International Comparison. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 361-378.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill Publication.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem Analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product&Brand Management*, 13(5), 329-342.

- Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Hermanus, A. E. ve Margaretha, S. (2018). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand-Value Consciousness towards Adidas Brand in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 15(2), 24-33.
- Hox, J. J. ve Bechger, T. M. (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Ismail, A. R., Nguyen, B. ve Melewar, T. C. (2018). Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand and Value Consciousness: Roles of Usage, Materialism and Conspicuous Consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A. ve Nadoushan, A. A. (2015). Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. A. H., Fatima, A. ve Matloob, A. (2019). The Effect of Social Media Marketing in Online Fashion Apparel with the Mediating Role of Fashion Consciousness, Brand Consciousness and Value Consciousness. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 3(9), 65-83.
- Kim, A. J. ve 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, J. W., Choi, J., Qualls, W. ve Han, K. (2008). It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z. ve Gulmez, M. (2013). The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An Application on Supermarket Customers. *Management of Research Review*, 36(3), 239-255.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66), 493-504.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quarterly Service Science*, 1(2), 172-198.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin, W. B. (1986). Defining What Quality Service is for you. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 26(4), 32-38.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mukherjee, A., Nath, P. ve Pal, M. (2003). Resource, Service Quality and Performance Triad: A Framework for Measuring Efficiency of Banking Services. *Journal of the Operational Research Society*, 54(7), 723-735.
- Muniz Jr., A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murtiasih, S., Sucherly, A. ve Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. World Congress on Administrative and Political Sciences, 81, 40-44
- Novack, R. A., Rinehart, L. M. ve Langley Jr, C. J. (1994). An Internal Assessment of Logistics Value. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 113-152.
- Nugraha, D. H. (2017). The Impact of Social Media Marketing Activities, Brand Consciousness, and Value Consciousness on Brand Loyalty. Universitas Gadjah Mada, Postgraduate School, Unpublished Dissertation, Jogja/Indonesia.
- Okazaki, S., Diaz-Martin, A. M., Rozano, M. ve Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to Engage With Customers: A Data Mining Approach. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 25(3), 416-434.

- Page, C. ve Lepkowska-White, E. (2002). Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-248.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Using SPSS for Windows* (version 12). Australia: Allen & Unwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ve Berry, Leonard L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity for Australia As a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Polyorat, K. ve Sophonsiri, S. (2010). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Chain Restaurant Context: A Thai Case. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64-76.
- Rafiee, V. B. ve Sarabdeen, J. (2013). Social Media Marketing: The Unavoidable Marketing Management Tool. 21st International Business Information Management Association Conference, University of Wollongong, 933-942.
- Ramanathan, R. ve Karpuzcu, H. (2011). Comparing Perceived and Expected Service Using an AHP Model: An Application to Measure Service Quality of A Company Engaged in Pharmaceutical Distribution. *Opsearch*, 48(2), 136-152.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Reynolds, G. (2007). *An Army of Davids: How Markets and Technology Empower Ordinary People to Beat Big Media, Big Government and Other Goliaths*. Tennessee: Thomas Nelson Inc.
- Riorini, S. V. (2018). Social Media Marketing Toward Perceptual Consciousness and its Impact on Online Purchasing Intention. *European Research Studies Journal*, 21(1), 402-416.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.

- Sashi, M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sasser E. W., Olsen, R. P. ve Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*. Boston: Allyn and Bacon.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. ve Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 12, 1-26.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schivinski, B. (2013). Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162.
- Severi, E., Ling, K. C. ve Nasermodel, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Shen, B. ve Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Siddique, S. ve Rashidi, M. Z. (2015). Influence of Social Media on Brand Consciousness: A Study of Apparel in Karachi. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(6), 8-24.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Belmont: Thomson/Brooks/Cole.
- Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C. ve Quach, T. N. (2014). The Development Of Service Quality Dimensions For İnternet Service Providers: Retaining Customers of Different Usage Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047-1058.

- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing* (2. ed.). New Delhi, India: Sage Texts.
- Ullman, J. B. (2001). *Structural Equation Modeling*. B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell (Ed.), *Using Multivariate Statistics* in. Needham Heights: Allyn&Bacon.
- Urban, G. (2005). *Don't Just Relate Advocate: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power*. Pearson.
- Wetson, R. ve Gore Jr, P. A. (2006). *A Brief Guide to Structural Equation Model*. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Yang, Z. ve Fang, X. (2004). *Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). *Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması*. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Special Issue), 74-85.
- Yavuz, S. (2019). *Erzincan'da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinden Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 217-244.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldız, Y. (2014). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği*. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-16.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zailskaite-Jakste, L. ve Kuvykaite, R. (2013). *Communication in Social Media for Brand Equity Building*. *Economics and Management*, 18(1), 142-153.