



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 48 Volume: 10 Issue: 48

Şubat 2017 February 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

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

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

Fatih ERCAN*
Osman E. ÇOLAKOĞLU**

Öz

Günümüzde önemli bir çevrimiçi iletişim aracı olan sosyal medyanın kişiler arasında kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin bu alanda daha aktif bir şekilde yer almasını sağlamıştır. Facebook gibi sosyal medya araçlarını kullanan işletmeler, burada müşterileriyle kurdukları karşılıklı etkileşime dayalı uzun dönemli ilişkiler yoluyla müşteri e-sadakati oluşturma çabasında olduklarıdır. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine olası etkilerini ilişkisel faydalar bağlamında belirlemektir.¹

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

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Müşteri E-Sadakati, İlişkisel Faydalar, Otel İşletmeleri.

Abstract

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

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

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

1. Giriş

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

Günümüzde, kişilerarası iletişimin şeklini değiştiren en önemli çevrimiçi iletişim araçlarından biri sosyal medya olarak görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, günümüzde işletmeler tarafından en yaygın şekilde kullanılan internet tabanlı pazarlama iletişim araçlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır (Köksal ve Özdemir, 2003: 325-326; Eagleman, 2013). Tüketiciler bugün, işletmeler ve onların ürün/hizmetleri hakkındaki son bilgileri Facebook, Twitter, vb. sosyal medya kanalları aracılığıyla almakta ve hızlı geribildirimlerde bulunmaktadır (Yücel, 2013). Bu sebeple artık işletmeler, geleneksel tek yönlü iletişimin aksine sahip oldukları sosyal medya sayfalarında tüketicileriyle karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde bulunmaya ve müşteri e-sadakati oluşturmaya daha fazla önem vermektedirler (Fallon, 2012; Rishipal, 2014).

* Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu.

** Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

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

Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde sosyal medya (Facebook) kullanımının müşteri e-sadakati üzerindeki olası etkilerini ilişkisel fayda yaklaşımı bağlamında test etmektir. Hizmet endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü açısından müşteri e-sadakati ile ilgili yapılan çalışmaların yiyecek içecek işletmeleri (Kang vd., 2014) ve tur operatörlüğü (Senders vd., 2013) alanında yapılan birkaç çalışma dışında kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olan otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine etkisi bu çalışmada ele alınarak ilgili literatüre bu konuda önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür

Günümüzün rekabetçi pazar ortamında müşterilerin her işletme için en önemli kişiler olduğu bilinen bir gerçektir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun dönemli, güçlü ve iyi ilişkiler kurma, işletmelerin pazarda varlıklarını devam ettirmeleri ve aynı zamanda karlılıklarını sürdürmeleri açısından en başta gelen görevlerden biridir. Bu bakımdan müşteri sadakati oluşturma, stratejik pazarlama planları yapan geleneksel işletmeler için önemli bir önceliktir (Çiçek ve Karabağ, 2012: 18). Tüketicilerin bilgi teknolojilerine sahip olduğu ve bunu etkin bir şekilde kullandığı pazar ortamı ve bu pazarın gücünün, radikal bir şekilde klasik müşteri sadakatının tanımını değiştirdiği ve müşteri sadakatine yönelik yeni yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir (Schultz ve Bailey, 2000). Günümüzde bu yaklaşımlardan en önemlisi, internet teknolojisinin iş hayatında yaygınlaşmasıyla birlikte önem kazanan müşteri e-sadakati kavramıdır.

Müşteri e-sadakati, yeni bir kavramdır ve geleneksel sadakat kavramının internet ortamında uygulanan bir şekli olarak dikkat çekmektedir (Al-Agaga ve Nor, 2012: 298). Müşteri e-sadakati, müşterilerin internet ortamındaki bir işletmeye karşı tekrar satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumları olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Diğer bir tanıma göre ise e-sadakat, bir işletmenin internet sitesini tekrar ziyaret etme ya da kullanmaya yönelik algılanan eğilimler ve gelecekte satın alma kararı verirken bu internet sitesini dikkate almaktır (Cyr vd., 2009: 852). Burada, işletmelerin internet sitelerine yönelik geliştirilen olumlu tutumlarla birlikte, müşterilerin internet sitesini tekrar ziyaret etmesi ve bunun sonucunda işletmenin çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda sunduğu ürün/hizmetleri gelecekte tekrar satın alma davranışı müşteri e-sadakatının önemli unsurları olarak dikkat çekmektedir.

Sosyal medyanın gelişimi ve kişiler arasında hızlı bir şekilde kabul görüp yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin müşterileriyle etkileşime girme şekli de değişime uğramaktadır. Bu yeni ve dinamik iletişim platformu, işletmelere müşterileriyle iletişime geçme ve internet ortamında müşteri sadakati oluşturmaları için önemli bir fırsat sunmaktadır. Sosyal medyanın hızlı olması ve kullanım kolaylığı, işletmelere müşterilerine doğrudan ulaşarak çift yönlü, anlık iletişim kurmalarına da olanak sağlamaktadır. Bu sebeple günümüzde işletmelerin müşteri e-sadakati oluşturmaları ve sürdürmesinde sosyal medya önemli bir araç olarak görülmektedir (Rishipal, 2014: 9). Müşteri e-sadakati, işletmelerin internet sitelerinin yanında sosyal medya sayfaları aracılığı ile oluşturmaya çalıştığı önemli bir iş stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya bağlamında müşteri e-sadakati, "sosyal medya sadakati" olarak da isimlendirilmekte (Krishen vd., 2015) ve internet sitesine yönelik e-sadakate benzer özellikler göstermektedir. Fakat işletmelerin sahip olduğu Facebook, Twitter gibi sosyal medya hesaplarında, internet sitesinden farklı olarak müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimlere izin verilmesi, sayfa hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirme ve yorumlar, kullanıcılar tarafından resim, video gibi içeriklerin eklenebilmesi ve sosyal medya araçlarının kişiler arasında daha çok kullanılması işletmeler açısından e-sadakat oluşturmada sosyal medyanın önemini artırmaktadır.

Dünya üzerinde en çok kullanıcıya sahip, en önde gelen sosyal medya aracı olarak Facebook dikkat çekmektedir (Kuyucu, 2013). Günümüzde Facebook'un, müşterileriyle iletişimlerini güçlendirerek yeni müşteriler elde etmeye ya da mevcut müşterilerini firmaya daha sadık hale getirmeye çalışan işletmeler için zorunlu bir kanal haline geldiği açıktır. İşletmeler yeni ürün/hizmetleri tanıtmak, reklam, müşterileriyle sürekli bağlantıda olmak ve onlardan geribildirimler almak gibi sebeplerle Facebook sayfalarında çeşitli içerikler oluşturmakta ve paylaşmaktadırlar (Geçti ve Gümüş, 2014: 195). İşletmelerin Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde markaları için oluşturdukları resmi sayfalarında, müşteri bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörleri dikkate almak gerekir. Resmi olarak oluşturulan sayfaların yapısı, içerik ve düzen

olarak ziyaretçilerin dikkatini çekebilmesi ve kullanışlı olması kullanıcı ziyaretlerini artırabilir (Hacıfendioğlu, 2014: 61). Bu bağlamda işletmelerin Facebook sayfasının müşteri e-sadakati için önemli bir araç olarak kullanılabileceği düşünülebilir. Ruiz-Mafe vd. (2014), işletmelerin Facebook sayfalarına yönelik sadakati müşteri e-sadakati olarak değerlendirmekte ve Facebook sayfasının kullanım kolaylığı, güven, içerik, sayfaya yönelik olumlu tutumlar ve kurulan uzun süreli ilişkiler gibi faktörlerin müşteri e-sadakati üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu belirtmektedirler.

Geçti ve Gümüş (2014), Türk mobil telekomünikasyon endüstrisinde Facebook uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. GSM operatörlerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, müşteri ilişkileri ve bilgilendirici uygulamalar başta olmak üzere, sayfa yapısı, eğlenceli içerik ve ağızdan ağıza iletişim uygulamaları, müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Senders vd. (2013), tur operatörlerinde sosyal medyanın müşteri sadakati üzerine etkisini ilişkisel fayda yaklaşımı bağlamında araştırarak, müşteri e-sadakati turizm sektörü açısından ele almışlardır. Araştırmada, tur operatörlerinin Facebook sayfasını takip eden kişilere anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, sosyal faydaların tur operatörünün Facebook sayfasına yönelik müşteri e-sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, buna karşın diğer ilişkisel faydaların (güven faydası, fonksiyonel faydalar, özel ilgi faydası, hazcı faydalar) e-sadakat üzerinde doğrudan, önemli bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen diğer bir sonuca göre, müşteri e-sadakati ile müşteri sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki mevcuttur.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri de giderek artan bir şekilde günümüzde sosyal medyada aktif bir şekilde yer almaktadırlar. Sosyal medyanın kullanıcılar için birbirileri ile bağlantıya geçme ve bilgi paylaşma platformu olmasından bu yana, otel işletmeleri açısından, işletmenin sosyal medya sayfasına yönelik katılım ve bağlılık önemli bir konu olarak görülmeye başlanmıştır (Leung ve Bai, 2013). Çoğu otel işletmesi dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı odak noktasına almakta, Facebook, Twitter gibi farklı sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya bir dağıtım kanalı değil, ilişki ve etkileşim oluşturma kanalı olarak işlev görmektedir (Pete vd., 2014).

Otel işletmeleri sosyal medyada aktif bir şekilde yer alıp, müşterileriyle çeşitli yollarla (resim, video, bilgi paylaşımı gibi) iletişim kurarak kendisini fırsatları yakalamaya açık hale getirmekte, endüstrideki yeni eğilimleri öğrenebilmekte ve müşterileriyle ilişkilerini daha iyi hale getirebilmektedirler (Rosman ve Stuhura, 2013). Sosyal medya kullanımı, günümüzde internet ortamında faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik e-sadakati etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. İşletmenin sahip olduğu Facebook sayfası, sahip olduğu çok sayıda uygulama ve müşteri iletişimde sunduğu avantajlar sayesinde otel işletmelerine yönelik müşteri e-sadakati artırabilmektedir. Örneğin, otel işletmesinin Facebook sayfasında oluşan ağızdan ağıza duyurular, sayfayı beğenen ve takip eden potansiyel müşterilere ulaşmada maliyet etkin bir araç olarak hizmet vermektedir (Ab Hamid ve Cheng, 2012). Dolayısıyla otel işletmeleri sosyal medyayı kullanarak müşteri e-sadakati sağlayabilmekte ve potansiyel müşterilerine bu kanalla ulaşarak onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

3. Yöntem

Otel işletmelerinde sosyal medya (Facebook) kullanımının müşteri e-sadakati üzerindeki olası etkilerini ilişkisel fayda yaklaşımı bağlamında tespit etmeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini, Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin resmi Facebook sayfalarını takip eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinde, bu işletmelerin diğer otel işletmelerine göre daha kurumsal yapıda olmaları itibarıyla sosyal medyada daha aktif bir şekilde yer almaları ve sosyal medyayı daha profesyonel olarak kullanmaları ihtimali göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada, evrenin özelliklerini temsil yeteneğine sahip özellikte örneklemin belirlenmesi amacıyla basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ($N > 10\ 000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003) ile hesaplanmış ve minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak tespit edilmiştir. Fakat araştırma sonucunda, hata payı, güvenilirlik düzeyi, eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği dikkate alınarak 462 kişiye otel işletmelerinin Facebook sayfaları üzerinden anketler doldurtulmuştur.

Çalışmanın uygulama kısmında anket tekniği kullanılarak birincil veriler elde edilmiştir. Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kişilerin demografik (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir) özellikleri ile günlük internet ve Facebook kullanım sıklığı, Facebook'a üyelik süreleri, otel işletmesini Facebook üzerinde takip etme süresi ve amaçlarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımını ölçmek için 16 adet ifade bulunmaktadır. Ayrıca, bu bölümde müşteri e-sadakati ölçmek için sorulan 4 adet soru yer almaktadır. Çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımını ve müşteri e-sadakati ölçmeye yönelik hazırlanan sorular, Senders vd. (2013) tarafından tur operatörlerinde sosyal

medyanın müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış ölçek ile Bridson vd., (2008) tarafından hazırlanan mağaza sadakati ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, 5'li likert ölçeği ile katılımcıların her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "hiç katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılmıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına yönelik ankette yer alan 16 ifadenin beş boyutta toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte, otel işletmelerinde sosyal medya kullanım ölçeğinin yapı geçerliliği için faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı ile müşteri e-sadakati arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile belirlenmiş ve her bir değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı alt boyutları ile müşteri e-sadakati arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1'de, çalışma kapsamında otel işletmelerinin Facebook sayfasını takip eden katılımcıların demografik özelliklerine ait yüzde ve frekans dağılımlarını gösteren bulgular verilmektedir.

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

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

Tablo 1'deki bulgulara göre, ankete katılanların %40.3'ü (f=186) kadın ve %59.7'si (f=276) erkektir. Yaş gruplarına göre dağılımda ise katılımcıların büyük bir kısmının 31-40 (%42.4) ve 21-30 (%31.4) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni duruma ilişkin verilere göre, katılımcıların %66.9'u (f=309) evli, %33.1'i (f=153) ise bekarıdır. Ankete katılanların eğitim seviyesine bakıldığında, lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu (%43.3), bunu sırasıyla lise (%23.8), lisansüstü (17.7), önlisans (13.4) ve son olarak ilköğretimin (%1.7) izlediği görülmektedir. Gelir düzeyi olarak katılımcıların %13.6'sı (f=63) 2000 TL ve daha az, %41.3'ü (f=191) 2001-4000 TL, %23.4'ü (f=108) 4001-6000 TL, %9.5'i (f=44) 6001-8000 TL ve %12.1'i (f=56) 8001 TL ve üzeri bir aylık gelire sahiptirler.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet ve Facebook Kullanma Sıklığı, Facebook Üyelik Süresi ve Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Süresine İlişkin Bulgular

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

Tablo 2'de, ankete katılanların günlük olarak internet ve Facebook'u kullanma sıklığı, Facebook'a üyelik süresi ve otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etme süresine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır. Tablo 2'ye bakıldığında, ankete katılanların %6.9'u (f=32) interneti günde 1 saatten az kullanırken, %38.3'ü (f=177) 1-3 saat arası, %32.3'ü (f=149) 4-6 saat arası ve %22.5'i (f=104) 7 saat ve üzeri interneti kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, katılımcıların %31.6'sı (f=146) günde 1 saatten az, %43.9'u (f=203) 1-3 saat arası, %17.5'i (f=81) 4-6 saat arası ve %6.9'u (f=32) 7 saat ve üzeri Facebook'u

kullanılmaktadırlar. Ankete katılanların çok büyük bir kısmının (%76.6) Facebook'a 5 yıl ve üzeri süredir üye oldukları, %41.3'ünün (f=191) 1 yıldan az, %33.8'inin (f=156) 1-2 yıl arası, %20.1'inin (f=93) 3-4 yıl arası ve %4.8'inin (f=22) 5 yıl ve üzeri otel işletmesinin Facebook sayfasını takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Otel İşletmesinin Facebook Sayfasını Takip Etme Amaçlarına İlişkin Bulgular

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

Tablo 3'te, ankete katılanların otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip etme amaçlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları verilmektedir. Buna göre, %59.5 ile katılımcılar en çok "sayfa üzerinden otel hakkında güncel bilgilere ulaşmak" için otel işletmesinin Facebook sayfasını takip etmektedir. Diğer amaçlar ise sırasıyla "otel hakkında başkalarının görüş ve yorumlarını öğrenmek" (%44.2), "otelin yapmış olduğu kampanya ve duyurulardan haberdar olmak" (%39.6), "otel ile ilgili görüşlerimi belirtmek ve başkalarıyla paylaşmak" (%37.0) ve "otelin ve bu otelin sayfasını takip eden diğer kişilerin paylaşımlarını (fotoğraf, video, vb.) takip etmek" (%17.5) olarak görülmektedir.

Tablo 4'te yer alan faktör analizi sonuçlarına göre, otel işletmelerinde sosyal medya kullanım ölçeğine ait ifadelerin beş boyutta toplandığı görülmektedir. Bu boyutların özdeğerleri 1'den büyük ve toplam varyansın %66.882'sini açıklama düzeyine sahiptirler. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0.50 değerinin üzerindedir. Otel işletmelerinin sosyal medya kullanım ölçeğinin alt boyutlarına yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0.60'ın üzerinde hesaplanarak ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin yeterli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'teki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, takipçilerin otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin görüşlerine ait en yüksek boyutun sırasıyla "fonksiyonel faydalar" ($\bar{X}=4.24$), "güven faydaları" ($\bar{X}=4.09$) ve "hazcı faydalar"a ($\bar{X}=4.05$) ait olduğu belirlenmiştir. En düşük boyutun ise "özel ilgi faydaları" boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, takipçiler otel işletmelerinin Facebook sayfalarını kullanışlı bulmakta, gelen bildirimlerden avantaj elde etmekte, otel işletmesi hakkında güncel bilgilere sahip olmakta, Facebook sayfasından iyi hizmet almakta ve sayfaya yaptıkları ziyaretlerden keyif almaktadırlar. Buna karşın, takipçiler otel işletmesinin Facebook sayfasından indirim elde etmemekte, promosyon ve özel teklifler ve diğer müşterilere göre daha öncelikli bir hizmetten faydalanmamaktadırlar.

Tablo 4. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Takipçilerin Görüşlerinin Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (α)	Aritmetik Ort. (1-5) (\pm SS)
Faktör 1: Fonksiyonel Faydalar		2.846	17.787	0.612	4.24\pm0.62
Bu otelin Facebook sayfası kullanışlıdır (Kullanıcı dostudur).	0.671				4.20
Bu otelin Facebook sayfasındaki bildirimler avantaj elde etmeme imkan sağlar.	0.638				4.08
Bu otel Facebook sayfası aracılığı ile bana otel hakkında güncel bilgiler sunmaktadır.	0.698				4.43
Faktör 2: Güven Faydaları		2.791	17.445	0.763	4.09\pm0.73
Bu otelin Facebook sayfasında olabilecek en iyi hizmeti aldığımı düşünüyorum.	0.672				4.10
Bu otelin Facebook sayfası üzerinden iyi hizmet verdiğine inanıyorum.	0.702				4.21
Bu otele rezervasyon yaptırırken Facebook sayfasıyla olan bağlantımdan dolayı kendimi güvende hissedirim.	0.791				3.96
Faktör 3: Hazcı Faydalar		2.470	15.436	0.780	4.05\pm0.66
Bu otelin Facebook sayfasını ziyaret etmek	0.732				4.11

bana keyif veriyor.					
Bu otelin Facebook sayfasına yaptığım ziyaretleri eğlenceli buluyorum.	0.788				4.02
Bu otelin Facebook sayfasını ziyaret ettiğimde kendimi mutlu hissediyorum.	0.585				4.03
Faktör 4: Özel İlgi Faydaları		1.323	8.270	0.850	2.15±1.09
Bu otel ile Facebook'taki bağlantım sayesinde, diğer müşterilerin çoğundan daha fazla indirim alabiliyorum.	0.766				2.06
Bu otelin Facebook sayfası sayesinde, diğer müşteriler için sunulmayan promosyon ve özel teklifler alırım.	0.875				2.08
Bu otelin Facebook sayfasına üyeliğim sayesinde, üye olmayan diğer müşterilere göre daha öncelikli hizmet alıyorum.	0.834				2.32
Faktör 5: Sosyal Faydalar		1.271	7.945	0.689	2.76±0.93
Bu otelin Facebook listesinde yer almam bana sosyal yönden fayda sağlamaktadır.	0.680				2.81
Bu otel ile olan bağlantılarım Facebook sayesinde gelişti.	0.757				2.48
Bu otelin Facebook sayfasına aşinayım.	0.685				3.10
Bu otel Facebook sayfasında isim olarak beni tanımaktadır.	0.629				2.66
Açıklanan Toplam Varyans (66.882)					
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .911. Bartlett's Test of Sphericity: p<.0,00 (Chi-Square 2931.334 df=120).					

Tablo 5'te, takipçilerin otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik e-sadakati ölçeğine ait güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'e göre, ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha Katsayısı 0.84 olarak belirlenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik e-sadakat ölçeğinin aritmetik ortalaması ($\bar{X}=4.20$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, takipçilerin otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik e-sadakatlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Müşteri E-Sadakati

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

Araştırmada, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı ile müşteri e-sadakati arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Bu tablodaki bulgulara göre, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı boyutları ile müşteri e-sadakati arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ($p<0.01$). Diğer bir ifadeyle, otel işletmelerinin Facebook sayfalarından elde edilen fayda arttıkça takipçilerin otel işletmelerinin Facebook sayfalarına yönelik e-sadakatleri artmaktadır. Hazcı faydalar ($r=0.727$) ile müşteri e-sadakati arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki görülürken, fonksiyonel faydalar ($r=0.656$), güven faydaları ($r=0.638$) ile müşteri e-sadakati arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal faydalar ($r=0.452$) ve özel ilgi faydaları ($r=0.363$) ile müşteri e-sadakati arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi

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

Faydalar		
Özel İlgi	1	0.376**
Faydaları		
Hazcı		1
Faydalar		

** $p<0.01$

Tablo 7’deki bulgular, değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=151.542$; $p<0.01$). Bununla birlikte, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin hazcı faydalar, fonksiyonel faydalar ve güven faydaları alt boyutlarına ait katsayıların, regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Hesaplanan $R^2=0.624$ değeri modelin otel işletmelerinde sosyal medya kullanımına ait boyutlarca (sosyal faydalar, güven faydaları, fonksiyonel faydalar, özel ilgi faydaları, hazcı faydalar) açıklanma oranının %62.4 olduğunu ortaya koymaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılara ilişkin t değerleri incelendiğinde ise takipçilerin otel işletmesinin Facebook sayfasına yönelik e-sadakatlerini etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla “hazcı faydalar”, “fonksiyonel faydalar” ve “güven faydaları” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Müşteri E-Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi

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

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

5. Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin günümüzde giderek artan bir şekilde sosyal medyada daha aktif bir şekilde yer almaları ve faaliyetlerini çevrimiçi ortama taşımaları, geleneksel müşteri sadakati kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Dünya genelinde en çok kullanıcı sayısına sahip Facebook gibi sosyal medya araçları, işletmelere müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve işletmenin sosyal medya sayfasına yönelik müşteri e-sadakatini oluşturmada önemli avantajlar sunmaktadır. İşletmenin sosyal medya sayfasına yönelik e-sadakat, sayfayı takip eden mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilmekte, işletmeye karşı olumlu tutumlar gelişmesini ve artan satışlarla birlikte yüksek karlılığa ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Otel işletmeleri, Facebook gibi sosyal medya araçlarında işletmeye ait bir sayfa açarak, burada kendilerini takip eden kişilerle iletişime geçmekte, onlarla karşılıklı etkileşime dayalı ilişkiler oluşturmada ve sayfa üzerinden takipçileri için sundukları çeşitli faydalarla sayfaya yönelik müşteri e-sadakatini oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakatini üzerindeki olası etkilerini ilişkiyel fayda yaklaşımı bağlamında belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, otel işletmelerinin resmi Facebook sayfasını takip eden kişilerin, sırasıyla en çok “sayfa üzerinden otel hakkında güncel bilgilere ulaşmak”, “otel hakkında başkalarının görüş ve yorumlarını öğrenmek”, “otelin yapmış olduğu kampanya ve duyurulardan haberdar olmak” ve “otel ile ilgili görüşlerini belirtmek ve başkalarıyla paylaşmak” amacıyla sayfayı takip ettikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar en az “otelin ve bu otelin sayfasını takip eden diğer kişilerin paylaşımlarını (fotoğraf, video, vb.) takip etmek” amacıyla otel işletmesinin resmi Facebook sayfasını takip etmektedirler. Tekstil sektöründe Facebook’un tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Kara ve Coşkun (2012), tüketicilerin Facebook’ta firmaları en çok indirim ve kampanyaları takip etmek, yeni ürünlerden haberdar olmak, trend ve modayı takip etmek, firma hakkında bilgi almak gibi amaçlarla takip ettiğini ortaya koymaktadırlar. Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar, otel işletmelerinin Facebook sayfalarının takip edilme amaçları ile benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmada, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı beş boyutta (fonksiyonel faydalar, güven faydaları, hazcı faydalar, özel ilgi faydaları ve sosyal faydalar) ele alınmıştır. Yapılan faktör analizinin sonuçları değerlendirildiğinde, fonksiyonel, hazcı ve güven faydalarının faktör yüklerinin, toplam varyansın (66,882) büyük bölümünü (50,668) açıkladığı görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre, bazı ifadelerdeki ilişkiyel faydaların ön plana çıktığı görülmektedir. “Bu otel Facebook sayfası aracılığı ile bana otel hakkında güncel bilgiler sunmaktadır”, “Bu otelin Facebook sayfası kullanışlıdır (Kullanıcı dostudur)”

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

Çalışmada, otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı boyutları ile müşteri e-sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<0.01). Buna göre, otel işletmelerinin Facebook sayfalarından elde edilen ilişkisel faydalar arttıkça, takipçilerin sayfaya yönelik e-sadakatleri de artmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde, bağımlı değişken olan müşteri e-sadakati üzerinde sırasıyla otel işletmelerinin Facebook sayfasından elde edilen hazcı faydalar, fonksiyonel faydalar ve güven faydalarının önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, otel işletmelerinin Facebook sayfasına yönelik e-sadakat üzerinde, sayfaya yapılan ziyaretlerin keyif verici ve eğlendirici özellikleriyle takipçilere kendini iyi hissettirmesi (hazcı faydalar), sayfanın kullanışlı olması, içeriğinin basitliği, anlaşılabilirliği, otel hakkında güncel bilgilere yer verilmesi (fonksiyonel faydalar) ve sayfanın en iyi hizmeti alma konusunda takipçilere güven vermesi (güven faydaları) etkili olmaktadır.

Haciefendioğlu (2014), sosyal medyanın marka bağlılığına etkisini belirlemek amacıyla, Türkiye'deki cep telefonu markalarının sosyal medya sayfalarını takip eden kullanıcılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, cep telefonu markalarının sahip olduğu sosyal medya sayfalarının düzen ve içeriği, kullanışlı olması, sayfayı ziyaret edenlere kendilerini iyi hissettirmesi, marka hakkında sunulan güncel bilgiler ve sayfaya duyulan güvenin marka bağlılığı yaratmada etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, otel işletmeleri ve cep telefonu markalarının sosyal medya sayfasını takip eden kişilerin, sayfadan elde ettikleri faydaların benzer olduğunu ve bunların da sosyal medya sayfasına yönelik e-sadakatini önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Haciefendioğlu (2014) tarafından elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden hareketle, otel işletmeleri müşteri e-sadakati oluşturmak için sosyal medya sayfaları üzerinden otel hakkında verilen bilgileri sürekli olarak yenilemeli, takipçilerini bilgilendirmeli ve onlara özel sunulan çeşitli kampanya ve duyurulara daha fazla önem vermelidirler. Otel işletmelerinin resmi Facebook sayfalarından takipçilerin elde ettiği ilişkisel faydalardan hazcı faydalar, fonksiyonel faydalar ve güven faydalarının daha yoğun olduğu, buna karşın sosyal faydalar ve özel ilgi faydalarının daha az olduğu görülmektedir. Bu sebeple otel işletmelerinin, takipçilerini isim olarak tanıma, onlara özel indirimler, promosyonlar sunma ve daha öncelikli hizmet verme gibi unsurlara daha fazla önem vererek sosyal faydalar ve özel ilgi faydalarını artırmaları, sosyal medya sayfalarına yönelik müşteri e-sadakatini artırmaları açısından dikkat etmeleri gereken diğer önemli hususlardır. İleriki dönemlerde, yabancı takipçiler üzerinde bir çalışma gerçekleştirilerek bir karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca, çalışma bölgesi ve/veya turizm işletmesi türü değiştirilerek (seyahat acentaları, restoranlar, vb.) farklı alanlarda bu konuda bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AB HAMİD, N. R. ve CHENG, A. Y. (2012). "Factors Affecting Consumer Retention of Hotel Websites", *6 th WSEAS International Conference on Business Administration*, Harvard, ss. 143-148.
- AL-AGAGA, A. M. ve NOR, K. M. (2012). "Factors That Influence E-Loyalty of Internet Banking Users", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, C. 3, S. 2, ss. 297-304.
- ANDERSON, R. E. ve SRİNİVASAN, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology&Marketing*, C. 20, S. 2, ss. 123-138.
- BRİDSON, K., EVANS, J. ve HİCKMAN, M. (2008). "Assessing the Relationship Between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 15, S. 5, ss. 364-374.
- CYR, D., HEAD, M. ve IVANOV, A. (2009). "Perceived Interactivity Leading to E-Loyalty: Development of a Model for Cognitive-Affective User Responses", *International Journal of Human-Computer Studies*, C. 67, S. 10, ss. 850-869.
- ÇİÇEK, R. ve KARABAĞ, Ö. (2012). "Life Saver on the Web: E-Loyalty", *International Journal of Economic Research*, C. 3, S. 6, ss. 18-28.
- EAGLEMAN, A. N. (2013). "Acceptance, Motivations, and Usage of Social Media as a Marketing Communications Tool Amongst Employees of Sport National Governing Bodies", *Sport Management Review*, S. 16, ss. 488-497.
- FALLON, M. (2012). "Like" to Loyalty: A Study on Whether or not Social Media Promotions Lead to a Lifetime of Consumer Brand Loyalty", *Journal of Undergraduate Research*, S. 15, ss. 1-10.
- GEÇTİ, F. ve GÜMÜŞ, N. (2014). "Investigating the Facebook Applications and Their Impact on Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Industry", *International Journal of Business and Management*, C. 9, S. 5, ss. 195-207.
- HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2014). "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 28, ss. 59-70.
- KANG, J., TANG, L. ve FİORE, A. M. (2014). "Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation", *International Journal of Hospitality Management*, S. 36, ss. 145-155.
- KARA, Y. ve COŞKUN, A. (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 14, S. 2, ss. 73-90.
- KÖKSAL, Y. ve ÖZDEMİR, 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*, C. 18, S. 1, ss. 323-337.

- KRİSHEN, A. S., TREMBATH, L. ve MUTHALY, S. (2015). "From Liking to Loyalty: The Impact of Network Affinity in the Social Media Digital Space", *The Data Base for Advances in Information Systems*, C. 46, S. 2, ss. 30-42.
- KUYUCU, Mihalis (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme. Kuyucu, Mihalis. ve Karahisar, Tüba (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* içinde (114-150), İstanbul: Zinde Yayınları.
- LEUNG, X. Y. ve BAİ, B. (2013). "How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 30, S. 1-2, ss. 58-77.
- ÖZDAMAR, Kazım (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- PETE, L., LANZ, L. ve BAGLEY, E. S. (2014). The Digital Direction: Hotel Marketing Budgets and a Digital 101 Hotels Part I of a Two-Part Series. 22.07.2014, <http://www.hvs.com/Jump/Article/Download.aspx?id=6792>.
- QU, C. X. ve SİA, C. L. (2003). "Customer Loyalty Strategy in the Internet Era", *7th Pacific Asia Conference on Information Systems*, Adelaide, ss. 1734-1744.
- RİSHİPAL, D. (2014). "Managing Customer Loyalty Challenges by Using Social Media", *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, C. 3, S. 12, ss. 9-17.
- ROSMAN, R. ve STUHURA, K. (2013). "The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry", *Journal of Management Policy and Practice*, C. 14, S. 3, ss. 18-26.
- RUIZ-MAFE, C., MARTÍ-PARRENO, J. ve SANZ-BLAS, S. (2014). "Key Drivers of Consumer Loyalty to Facebook Fan Pages", *Online Information Review*, C. 38, S. 3, ss. 362-380.
- SCHULTZ, D. E. ve BAİLEY, S. (2000). "Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace", *Journal of Advertising Research*, C. 40, S. 3, ss. 41-52.
- SENDERS, A., GOVERS, R. ve NEUTS, B. (2013). "Social Media Affecting Tour Operators' Customer Loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, S. 30, ss. 41-57.
- VALVİ, A. C. ve FRAGKOS, K. C. (2012). "Critical Review of the E-Loyalty Literature: A Purchase-Centred Framework", *Electron Commer Res*, C. 12, S. 3, ss. 331-378.
- YÜCEL, N. (2013). "Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi", *The Journal of Academic Social Science Studies*, C. 6, S. 1, ss. 1641-1656.

NOT: Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanan, "Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği" isimli doktora tezinden geliştirilmiştir.