



Turizm Sektöründe Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi** (The Effect of Social Media Communication on Sensory Branding, Customer Value and Customer Loyalty in the Tourism Sector)

* Oğuzhan DÜLGAROĞLU^a , Cevdet AVCIKURT^b 

^a Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.12.2020

Kabul Tarihi: 11.03.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Sosyal medya

Duyusal markalama

Müşteri değeri

Müşteri sadakati

Öz

Turizm, bireyler arası iletişim ve etkileşimin yoğun yaşandığı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Web 4.0 ile yaşanan gelişmelerle birlikte, turizm işletmeleri müşterileriyle iletişim kurabilmekte ve ürün tanıtım etkinliklerini gerçekleştirebilmektedirler. Böylece sürekli gelişen sosyal medya platformları sayesinde bu gibi ürün tanıtım faaliyetlerini müşterilerin duyularına hitap edecek şekilde yapabilmektedirler. Bu araştırma, Ayvalık'ta faaliyet yürüten konaklama işletmelerinde en az bir kez konaklamış olan ve sosyal medya kullanan müşterileri kapsamaktadır. Bu çalışmada; sosyal medya iletişimi, duyusal markalama, müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde, turizm sektöründe sosyal medya iletişiminin; duyusal markalamayı, müşteri değerini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak, turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen duyusal markalama faaliyetlerinin; müşteri değerini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Son olarak; turizmde müşteriler tarafından algılanan değer, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen tüm bu sonuçlarla birlikte, araştırmacılara ve turizm işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Keywords

Tourism

Social media

Sensory branding

Customer value

Customer loyalty.

Abstract

Tourism is a sector that communication and interaction between individuals is experienced. Especially with Web 4.0, tourism establishments could communicate with their customers and carry out product promotion activities. Thus, they could carry out such product promotion activities by appealing to the senses of the customers, thanks to the social media platforms. This research covers the customers who have stayed in the accommodation establishments in Ayvalık and using social media. In this study; the relationship between social media communication, sensory branding, customer value and customer loyalty in the tourism sector have been examined. After the analyzes have been carried out in this study, it has been determined that social media communication in tourism has a positive effect on sensory branding, customer value and customer loyalty. Besides, it has been determined that the sensory branding activities carried out by tourism establishments, have a positive effect on customer value and customer loyalty. Finally, it has been determined that the value perceived by customers in tourism, positively affects customer loyalty. With all these results obtained in the research, suggestions have been presented to researchers and tourism establishments.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: odulgaroglu@comu.edu.tr (O. Dülğaroğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2021.788

**Bu çalışma Oğuzhan Dülğaroğlu tarafından Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülen "Turizmde Sosyal Medya İletişiminin, Duyusal Markalama, Müşteri Değeri ve Sadakatine Etkisi: Ayvalık'ta Konaklayan Yerli Turist Algılamaları" başlıklı doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır.