

**OTELLERDE SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ YARARLARINA
YÖNELİK YÖNETİCİ ALGILARININ
BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ**

Orhan Can YILMAZDOĞAN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013

**OTELLERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ YARARLARINA
YÖNELİK YÖNETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ:
ANTALYA ÖRNEĞİ**

Orhan Can YILMAZDOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2013

Jüri ve Enstitü Onayı

Orhan Can Yılmazdoğan'ın "*Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği*" başlıklı tezi 20/08/2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, *Turizm İşletmeciliği* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

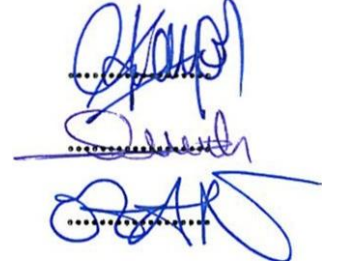
Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Üye : Doç. Dr. Mehmet KAŞLI

Üye : Yrd. Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ




Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

OTELLERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ YARARLARINA YÖNELİK YÖNETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Orhan Can YILMAZDOĞAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Bu araştırmanın amacı; Antalya ili örneğinde, 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde çalışan genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına ilişkin algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma kapsamına 459 adet 4 ve 5 yıldızlı otelde ve 52 adet tatil köyünde çalışan birer adet yöneticinin seçilmesiyle oluşan 511 kişi alınmıştır. Yöneticilerin 236'sı araştırmaya katılmayı kabul etmiş ve katılımcılardan anket tekniğiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda yöneticilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların sosyal medya kullanım tercihine, sosyal medyada bulunma süresine, işletmenin statüsüne ve demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar sergilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ayrıca yöneticiler tarafından en sık kullanılan sosyal medya aracının sosyal ağ siteleri olduğu, sosyal medyanın pazarlama uygulamalarında kullanımını tercih eden yöneticilerin öncelikle müşterilerle iletişim kurma, otelle ilgili farkındalık yaratma, müşteri hizmetlerini iyileştirme ve yenilikleri duyurma amaçlarını taşıdıkları ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda, yöneticilere sosyal medya pazarlamasında avantaj sağlama ve etkin sosyal medya pazarlaması stratejileri geliştirebilme yönünde öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Sosyal Medya Araçları, Sosyal Medya Pazarlaması, Yönetici Algıları, Antalya.

Abstract

DETERMINING MANAGERS' PERCEPTIONS FOR BENEFITS OF SOCIAL MEDIA MARKETING AT HOTELS: THE CASE OF ANTALYA

Orhan Can YILMAZDOĞAN

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2013

Advisor: Assist. Prof. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

The aim of this research is to determine the level of social media usage as a marketing tool and to determine the managers' and department managers' perceptions, who work at 4 or 5 stars hotels or holiday villages in Antalya, for the benefits of social media marketing. A total of 511 managers who were chosen from a total of 459 4 and 5 star hotels and 52 holiday villages were taken into the scope of research. 236 of managers agreed to contribute to the research and data which was gathered from managers via questionnaire technique was analysed. Findings showed that most of the managers within the sample use social media as a marketing tool. It was found that managers' perceptions for benefits of social media marketing differ meaningfully in terms of choice of social media usage, duration of presence on social media, status of hotel and demographics of managers. Also in the light of findings it was seen that the most frequently used social media tools are social network sites and the managers use these social network sites primarily to contact with customers, to create awareness about hotel establishments, to improve customer services and to announce new services. Finally, suggestions were made to managers in tourism sector in order to take the advantage of social media marketing and develop effective social media marketing strategies.

Keywords: Hotel Establishments, Social Media Tools, Social Media Marketing, Managers' Perceptions, Antalya.

26/07/2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Orhan Can YILMAZDOĞAN



Önsöz

Antalya ilinde 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinde çalışan genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarını inceleyen bu araştırma boyunca, bitmek bilmeyen sabrı ve desteğiyle her zaman yanımda olduğunu hissettiren, her türlü sorunda bana yardımcı olan, yol gösteren ve bilimsel anlamda ufkumu geliştiren güler yüzlü danışmanım **Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL**'e,

Takıldığım noktalarda kapısını çalmaktan çekinmediğim ve gerek araştırmacı yönü gerekse insani yönüyle her zaman imreneceğim **Doç. Dr. Mehmet KAŞLI** başta olmak üzere, çalışmakta olduğum Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde bana çalışma disiplini açısından örnek olan ve huzurlu bir ortam sağlayan değerli hocalarıma,

Araştırma sürecimin tüm aşamalarında ilgisi, yardımları ve varlığıyla beni yalnız bırakmayan, sürekli cesaretlendiren ve destek olan çok sevgili **Arş. Gör. Gözde TÜRK TARHAN**'a,

Akademik tecrübelerinden yararlandığım değerli arkadaşlarım **Arş. Gör. Kübra AŞAN**, **Arş. Gör. Barış DEMİRCİ** ve **Arş. Gör. Ebru ARSLANER**'e,

Anket uygulaması sürecinde başta **Aytekin Manici** ve **Hatice Yıldırım** olmak üzere desteğini esirgemeyen herkese ve değerli zamanlarını ayırarak çalışmamın tamamlanması için gerekli görüşlerini benimle paylaşan yöneticilere,

Tüm hayatım boyunca her türlü desteği esirgemeyerek bu günlere gelmemi olanak sağlayan, bana olan güvenlerini hiçbir zaman yitirmeyen ve her aldığım kararda yanımda olan, varlıkları benim için hep azim ve gurur kaynağı olmuş canım aileme,

sonsuz teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Özgeçmiş

Orhan Can YILMAZDOĞAN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

- Ls. 2009 Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
- Lise 2003 Prof. Dr. Orhan Oğuz Anadolu Lisesi

İş

- 2010 - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm işletmeciliği Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 06.11.1985/Eskişehir Cinsiyet: Erkek Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Listesi	xiii
Kısaltmalar Listesi.....	xiv
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	3
1.1.1. Pazarlama iletişimi unsuru olarak sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın gelişim süreci	4
1.1.1.1. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci.....	9
1.1.1.1.1. Yeni medya.....	10
1.1.1.1.2. Web 1.0	12
1.1.1.1.3. Web 2.0 ve sosyal medya.....	13
1.1.1.1.4. Web 3.0 ve yeni eğilimler	15
1.1.1.2. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar..	16
1.1.1.3. Sosyal medyanın özellikleri ve avantajları.....	18
1.1.2. Sosyal medya pazarlaması ve özellikleri.....	21
1.1.3. Sosyal medya pazarlamasının turizm sektöründe kullanımı.....	25
1.1.3.1. Sosyal medya araçları ve turizm sektöründe kullanımından elde edilen yararlar	30
1.1.3.1.1. Bloglar ve mikrobloglar	32
1.1.3.1.2. Sosyal ağlar	39

1.1.3.1.3. Fotoğraf ve video paylaşımı.....	44
1.1.3.1.4. Sanal dünyalar	50
1.2. Araştırmanın Amacı	53
1.3. Araştırmanın Önemi	54
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	55
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
1.6. Tanımlar.....	55
2. Yöntem.....	58
2.1. Araştırma Modeli	58
2.2. Veri Derleme Aracının Oluşturulması	58
2.3. Evren ve Örneklem	61
2.4. Veri Toplama	62
2.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	63
3. Bulgular ve Yorum	65
3.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular	65
3.2. Genel Müdürlerin ve Departman Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	67
3.3. Genel Müdürlerin ve Departman Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanım Tercihlerine İlişkin Bulgular.....	69
3.4. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	71
3.5. Farklılık Araştıran Testlere İlişkin Bulgular	75
3.5.1. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların sosyal medya kullanım tercihinine göre farklılaşma durumu.....	75
3.5.2. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların sosyal medyada bulunma süresine göre farklılaşma durumu	76
3.5.3. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların işletmenin statüsüne göre farklılaşma durumu	77
3.5.4. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların işletmenin sahiplik türüne göre farklılaşma durumu	78

3.5.5. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik alguların cinsiyete göre farklılaşma durumu	79
3.5.6. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik alguların yaşa göre farklılaşma durumu	80
3.5.7. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik alguların eğitim durumuna göre farklılaşma durumu	81
3.5.8. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik alguların sektör tecrübesine göre farklılaşma durumu	82
3.5.9. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik alguların çalışılan pozisyona göre farklılaşma durumu	84
4. Sonuç ve Öneriler.....	86
Ekler	97
Kaynakça	101

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Farklılıkları.....	14
Tablo 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	18
Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması	22
Tablo 4. Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Belirlenmesinde Yararlanılan Kaynaklar	59
Tablo 5. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin %5'lik Belirlilik Düzeyindeki Örneklem Büyüklükleri	62
Tablo 6. Veri Dönüştürmeden Önceki ve Sonraki Çarpıklık Değerleri	67
Tablo 7. Genel Müdürlerin ve Departman Yöneticilerinin Demografik Özellikleri	68
Tablo 8. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	72
Tablo 9. Faktör Analizi Sonuçları	73
Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Sosyal Medya Kullanım Tercihine Göre Farklılaşma Durumu	75
Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Sosyal Medyada Bulunma Süresine Göre Farklılaşma Durumu	76
Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların İşletmenin Statüsüne Göre Farklılaşma Durumu.....	77
Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların İşletmenin Sahiplik Türüne Göre Farklılaşma Durumu	78
Tablo 14. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	79
Tablo 15. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Yaşa Göre Farklılaşma Durumu	80

Tablo 16. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Alguların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu.....	81
Tablo 17. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Alguların Sektör Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu.....	83
Tablo 18. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Alguların Çalışılan Pozisyona Göre Farklılaşma Durumu	84

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sosyal Ağın Oluşumu	24
Şekil 2. Otellerin Dijital Zekâ Katsayıları (IQ) Sıralaması	31
Şekil 3. Uluslararası Oteller Zinciri Marriott'ın CEO'su Bill Marriott'ın Blog Sayfası	34
Şekil 4. STA Seyahat'in Twitter Kampanyası.....	37
Şekil 5. Hyatt'ın Twitter Hizmeti	38
Şekil 6. Tüm İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Facebook Kullanım Oranları (%).....	40
Şekil 7. Hotel Urbano Facebook Sayfası.....	41
Şekil 8. Marriott International LinkedIn Sayfası	44
Şekil 9. Starwood Otellerinin Flickr'daki Fotoğrafları.....	47
Şekil 10. Hyatt Otellerinin YouTube Sayfası	49
Şekil 11. Starwood'un Second Life'ta kurduğu Aloft Oteli'nin Dış Görünümü	52
Şekil 12. Starwood'un Second Life'ta kurduğu Aloft Oteli'nin İç Görünümü.....	53

Kısaltmalar Listesi

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
ANOVA	: Analysis of Variance
CEO	: Chief Executive Officer
DPO	: Destinasyon Pazarlama Organizasyonları
EWOM	: Electronic Word of Mouth
GATAB	: Güney Antalya Turizmi Geliştirme ve Altyapı İşletme Birliği
HTML	: Hyper Text Markup Language
IQ	: Intelligence Quotient
ITB	: Internationale Tourismus-Börse
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KÜİ	: Kullanıcının Ürettiği İçerik
PCA	: Principal Component Analysis
POYD	: Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TURBAN	: Turizm Bankası
UGC	: User Generated Content
WWW	: World Wide Web

1. Giriş

Sosyal medya, bireylerin iletişim kurmalarını kolaylaştırma, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşabilme, tanıdıklarını bulma ve/veya yeni tanıdıklar edinme gibi amaçlarla dâhil oldukları bir ortam olarak ortaya çıkmıştır. Her geçen gün yeni bireylerin katılımıyla genişleyen bu ortam milyonlarca kullanıcının dâhil olduğu bir yapıya ulaşmış ve bu da işletmelerin dikkatini çekerek pazarlamada sosyal medyanın kullanımını gündeme getirmiştir. Sosyal medyaya katılımın günden güne artmasının yanı sıra, sosyal medyada geçirilen sürede ortaya çıkan artış, pazarlama alanlarını genişleterek daha çok insana ulaşabilme ve onları etkileyebilme amacı güden işletmeler için oldukça önemli bir odak noktası oluşturmuştur.

Sosyal medya, bireylerin topluca katıldıkları ve çeşitli konularda etkileşim içinde buldukları elektronik ortamları ifade eder. Bireyler sosyal medya ortamlarında düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşırken, iletişim içinde oldukları diğer bireylerin ve grupların paylaşımlarından da etkilenmektedirler (Chen, Fay ve Wang, 2011: 85). Sürekli etkileşim ve iletişim içinde bulunan bireylerin davranışlarını biçimlendirebilen ve onlara ulaşmayı kolaylaştıran sosyal medyanın gücü, işletmelerce fark edilmekte ve işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirebilmektedir. İşletmeler sosyal medyanın sunduğu avantajları fark etmeleriyle, geleneksel pazarlama kanallarına oranla hem maliyet hem de müşterilerle daha etkili iletişim kurabilme bakımından avantajlı olan sosyal medyayı iletişim ortamlarının temel bileşenleri arasına dâhil etmektedirler (Castronovo ve Huang, 2012: 117).

Tüketicilerin tüketimlerini elektronik ortamlarda gerçekleştirmeye başlaması ve bu tüketim deneyimlerini, işletmeler hakkındaki görüşlerini internette kolayca paylaşabilmesi ile işletmelerle bireyler arasındaki sanal iletişim gelişerek devam etmektedir. Her geçen gün gelişen bu yeni teknolojiler, bireylerin davranışlarını şekillendirirken işletmelerin bu alana yönelik ilgisi de artmakta ve rekabet avantajını kaybetmemek adına işletmelerin bu gelişmeleri sürekli takip etme gerekliliği ortaya

çıkmaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmeleri de sanal iletişim ağlarının avantajlarından yararlanma gereksinimini günden güne daha çok hissetmektedir (Valls vd., 2012: 2).

Sosyal medya turizmde giderek genişleyen bir uygulama alanına sahiptir. Bu sanal ortamda turistler, gerçekleştirdikleri tatil faaliyetleriyle edindikleri deneyimsel bilginin paylaşımı ve kullanımında sosyal medya sayesinde kontrol merkezi haline gelmektedirler (Volo, 2012: 24). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve internet uygulamalarının kullanımı turistlerin tatil yeri kararlarında ve tatil satın alma niyetlerinde giderek daha etkin olmaktadır (Jacobsen ve Munar, 2012: 40). Ayrıca, potansiyel turistler karşılaşılabilecek riskleri en aza indirgeyebilmek ve istedikleri gibi bir tatil gerçekleştirebilmek için bu ortamlardan mümkün olduğunca fazla bilgi edinmeye çalışmaktadır (Chung ve Buhalis, 2008: 278). Bu bakımdan sosyal medyada iletişim içinde bulunan bireylerin, aynı zamanda tatil yöreleriyle ilgili fotoğraflardan, yorumlardan, düşüncelerden kolaylıkla etkilenebilen ve bu etkileşimlerle tatil yapma istekliliği artabilecek ya da tatil yeri kararı şekillenebilecek potansiyel turistler olduğu söylenebilir. Bu teknolojik gelişmeler turizm işletmelerini giderek genişleyen sosyal medya ortamlarında etkili olmaya yönlendirmektedir. Otel ve tatil köyü yöneticilerinin, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak etkili kullanabilmeleri ile hedeflerini yakalayabilme noktasında önemli avantajlar elde edebilecekleri söylenebilir.

Sosyal medya kavramı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar alanyazında yoğun bir şekilde yer almasına rağmen, yapılan çalışmalarda daha çok tüketiciler üzerine odaklanıldığı dikkat çekmektedir (Xiang ve Gretzel 2010; Lopez vd., 2011; Jacobsen ve Munar, 2012). Ancak konaklama işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyanın yararlarına ilişkin algılamaları ve sosyal medyanın uygulamalarından ne derece yararlandıkları kısmı geri planda kalmaktadır. Bu belirlemeden hareketle, bu çalışmada otellerde sosyal medya uygulamalarının pazarlama amacıyla kullanılma durumunun ortaya çıkarılmasına ve sosyal medya ortamlarının yararlarının otel işletmeleri yöneticilerince ne şekilde algılandığının belirlenmesine çalışılmaktadır.

Çalışmada öncelikle sosyal medya kavramının tanımı ve özelliklerinden bahsedilerek nasıl ortaya çıktığı ve geleneksel medyadan hangi yönleriyle farklılaştığı üzerinde

durulmuştur. Bunun devamında sosyal medya pazarlamasına değinilerek sosyal medya pazarlamasının ve sosyal medya araçlarının turizm sektöründeki uygulamalarına örneklerle yer verilmiştir. Otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya bilgi paylaşma uygulamalarından yararlanma durumu ve sosyal medya pazarlamasının yararlarının otellerde çalışan yöneticilerce nasıl algılandığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında tartışma ve önerilere yer verilmiştir. Bu çalışma, hem ilgili alanyazına katkısı hem de Türkiye’de otel işletmelerinin yöneticilerinin sosyal medya bilgi uygulamalarından yararlanma durumlarını ortaya koyan öncü çalışmalardan biri olması açısından önemlidir.

1.1. Problem

Sosyal medya, sürekli paylaşım ve yorumlarda bulunarak etkileşim içinde olan birçok bireyin aynı ortamda bir araya geldiği bir iletişim ortamıdır. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen sosyal medya pazarlaması da, işletmelerin daha çok kişiye ulaşarak kendini tanıtmaya, ifade etmeye, bu kişilerle sürekli ve anlık iletişim kurabilme gibi amaçlarla sıklıkla yararlandığı bir yöntem haline gelmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın oldukça popüler olması ve yaygınlaşmaya devam etmesine rağmen, konaklama alanında sosyal medya uygulamalarına pazarlamada yeterince yer verilmediği belirtilmektedir (Line ve Runyan, 2012: 483). Bu noktadan hareketle; özellikle imajlarını koruma ve kendini yenileme noktasında teknolojiden daha yoğun yararlandığı düşünülen 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yeni müşterilere ulaşma, imaj koruma-sağlama ve hedef kitle ile sürekli ve anlık iletişim kurmada yararlı olabilecek olan sosyal medya pazarlamasına ne şekilde yaklaştığı merak konusudur. Özellikle bu işletmeleri temsil eden, otelin pazarlama kararlarını yönlendiren, otele vizyon kazandıran ve bu vizyona etki edebilecek tüm alanlarda yaşanan gelişmeleri de takip etmekten sorumlu olan otel işletmeleri yöneticilerinin görüşleri bu noktada belirleyici olmaktadır. Bu bakımdan, çeşitli uygulamalar ya da fotoğraflarla buldukları yeri ve tatil deneyimlerini paylaşan, bunlarla ilgili yorumlarda bulunarak geniş kitleleri etkileyebilme potansiyeline sahip olan bireylerin bulunduğu sosyal medyayı, otellerde çalışan yöneticilerin ne şekilde algıladıkları ve sosyal medya

uygulamalarından yararlanıp yararlanmadıklarının ortaya çıkarılması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.1.1. Pazarlama iletişimi unsuru olarak sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın gelişim süreci

Teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle, iletişim olanakları değişmiş, bu değişimler çeşitli disiplinlerin ve kavramların da değişmesini ve bu gelişmelere ayak uydurmasını gerekli kılmıştır. Pazarlama anlayışı da bu değişmelerden etkilenmiş, arz yönlü olmaktan uzaklaşmış ve talep odaklılık benimsenmiştir (Odabaşı, 2007: 20). Ancak, pazarlama anlayışı zaman içinde değişiklik gösterse de, aslında pazarlamanın ve pazarlama öğelerinin asıl amacı değişmemiş, yalnızca tüketicilerin beklentilerinin değişmesi ile farklılaşmıştır (Bozkurt, 2005: 23). Bu değişimlerde, teknolojinin ve özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması ile tüketicilerin hem pazara, hem de kendi aralarındaki iletişime yönelik olanaklarının artmasının payı büyüktür. İletişim arttıkça, tüketicilerin ürüne ve pazara yönelik farkındalıkları da, bu alana yönelik bilgi ve tecrübelerin paylaşımı aracılığıyla artmıştır (Alabay, 2010: 219).

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı ve sürdürülebilir olması, farkındalıkları giderek artan ve beklentileri sürekli değişen bireylerle kurulan iletişimin kalitesiyle yakından ilgilidir. İşletmelerin ürettikleri mallar ya da sundukları hizmetler ne kadar kaliteli ve yararlı olsa da, müşterilerle etkili iletişim kurulmadan ve farkındalık oluşturulmadan sağlıklı pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebileceğinden bahsedilemez. Ancak, tüketicilerin ürünle ilgili bilgilendirilmeleri ve ürünün, rakip ürünlere nazaran daha çekici bir şekilde sunulması ile bireylerin satın alma kararının olumlu yönde etkilenebileceğinden söz edilmektedir (Cohen, 2000: 66).

Yukarıda anlatılanlara paralel olarak iletişimin, ilişki kurmadaki rolünün doğru anlaşılması, hem bireyler hem de işletmeler açısından oldukça önemlidir. Artık işletmeler, müşterilerin işletmeye sağladığı yararı ölçmenin yanında, işletmenin ve işletmeyle ilgisi bulunan etkenlerin tümünün müşteri gözünde ne kadar değer yarattığını

ve ne şekilde algılandığını anlamaya çalışmaktadırlar (Yamamoto, 2003: 11-12). Pazarlama müşteriye tanımakla başladığından (Kaya, 2004: 101), müşterisini tanıyan ve onlarla etkili iletişim kurabilen işletmeler, kaynaklarını ve zamanlarını boşa harcamamış olmaktadır.

Bu noktada, bir işletmenin iyi bir ürün üretmesi, bu ürünü ilgi çekici bir şekilde fiyatlandırması ve hedef kitleye ulaşılabilir kılmasına ek olarak, işletmenin paydaşlarıyla ve toplumun geneliyle iletişim içinde olması da gerekmektedir (Kotler, 2000: 271). Ancak, müşterilerin dikkatini çekme konusunda rekabet halinde olan ürünlerin sayısının fazla olması, tüketicilerle iletişim kurmayı ve onların zihninde yer bulmayı güçleştirmektedir. Bu güçlüğün üstesinden gelme noktasında, pazarlama iletişiminin etkili kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Yurdakul vd., 2004: 423).

Pazarlama iletişimi; bir ürünün pazarlanması sürecinde kullanılan tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir ifade olup, üreticiler ile olası tüketiciler arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam değişimi olarak ifade edilebilir. Bu açıdan, geleneksel pazarlamadaki tek yönlülüğün aksine, işletme, tüketicide farkındalık yaratma ve satın alma dürtüsü uyandırma amacıyla iletişimi başlatan taraf olarak ön plana çıkmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2009: 27-28). Bu yönüyle pazarlama iletişimi; işletmelerin, mal ve hizmetleriyle ilgili sunumlarını, tüketicilere ulaştırmada oldukça önem taşıyan bağdaştırıcı bir süreçtir (Kimmel, 2005: 1).

Pazarlama iletişimi; işletmenin ya da işletmenin ürünlerinin, hedef kitledeki her bir bireyin zihninde yer etmesini amaçlayan ve bu amaca yönelik olarak çeşitli kişi ve gruplarca diyalog halinde bulunmayı gerektiren yönetsel bir süreci ifade eder (Fill, 1999: 14). Bu süreçte; satış öncesini, satış esnasını, tüketim esnasını ve tüketim sonrasını kapsayan aşamalar mevcuttur ve pazarlama iletişimi, tüm bu aşamalar boyunca, işletme ve müşteriler arasındaki karşılıklı iletişimi esas kılar. Bu süreçte kurulacak etkili iletişim, işletmelerin pazarlama başarısını da etkilemektedir (Kotler, 2000: 272).

Bu tanımlamalardan hareketle, pazarlama iletişiminin, üreticiler ile tüketiciler arasındaki tüm etkileşimi kapsayan ve bu etkileşim boyunca çift taraflı yarar sağlamayı amaçlayan iki yönlü ilişkisel bir süreç olduğu söylenebilir. Pazarlama iletişimi açısından, bu etkileşim sürecinde, bir işletmenin ürünleri için rekabetçi ve farklılaştırıcı avantaj sağlayacak stratejiler oluşturmak oldukça önemlidir (Erdoğan, 1999: 291).

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar ışığında ortaya çıkan özellikler, şu maddeler etrafında toplanabilir;

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanmakta ve bütün iletişim öğelerini (kaynak, mesaj, kanal ve alıcı) içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 38),
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler, bu tür iletişime yeni kapılar açmaktadır (Bozkurt, 2005: 17),
- Pazarlama iletişimi müşterilerde işletmeye ve markaya yönelik farkındalık oluşturma ve müşterilerce anlaşılma çabalarını içerir (Bennett ve Strydom, 2001: 141),
- Pazarlama iletişimi dağıtım kanallarından uygun olanının seçimini ve ürünle ilgili bilginin işletmeden tüketiciye akışını kapsamaktadır (Holloway ve Plant, 1988: 166),
- Pazarlama iletişimi, davranışlarda değişimi öngören ikna edici bir iletişim sürecidir (Bennett ve Strydom, 2001: 141).

Pazarlama iletişimi, müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurarak sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmeyi amaçlarken, bu amaçla, mal ve hizmetlerin fark edilmesi ve satın alınmasının yanı sıra, satış sonrası tüketici memnuniyetinin oluşturulmasını da kapsar (Doyle, 2003: 141). Bununla birlikte, pazarlama iletişimi; işletmelerin ikna amacıyla, mallarını, hizmetlerini ve fikirlerini hedef kitlelerine sunmalarını sağlarken, hem ticari hem de ticari olmayan ilişkilerin daha iyi geliştirilebilmesini hedefler (Egan, 2007: 1). Ancak, genellikle davranışları harekete geçirmek ya da etkilemek niyetiyle, bilginin değişimi ve anlaşılması sürecini

içeren pazarlama iletişimde, amaç yalnızca müşteriye ulaşmak ve bilgiyi göndermek değildir (Daft, 1991: 435). Müşteriye ulaşma ve bilgi gönderme amacının yanı sıra; ne söyleneceğinin, kime söyleneceğinin, söylenilmesi gerekenin nerede ve nasıl ifade edileceğinin belirlenmesi de amaçlanmalıdır (Koekemoer ve Bird, 2004: 31-32). Bununla birlikte, başarılı olmak isteyen işletmeler, yalnızca müşteriye nasıl ulaşılacağını değil, müşterinin işletmeye nasıl ulaşabileceğini de sorgulamayı amaçlamalıdır (Kotler, 2000: 272).

Amaçlarını gerçekleştirebilmek ve müşterileriyle etkili bir iletişim kurabilmek için işletmeler çeşitli yöntemlere başvurmakta; özellikle teknolojide ortaya çıkan yenilikler, bu yöntemleri de etkileyebilmektedir. Geçmişten bu yana gerçekleşen oluşum ve yeniden yapılanma süreçleri incelendiğinde, yayılım alanı ve hızı bugünkünden farklı olsa da teknolojinin en önemli yönlendirici güç olduğu görülmektedir (Güneri Fırlar, 2010: 34). Bu yönüyle, teknolojik gelişmeler ve araçlar, işletmelerin stratejileri üzerinde oldukça etkili olmakta ve işletmelerin, stratejilerini değiştirme gerekliliğini doğurabilmektedir.

Teknolojinin, gerek kitlesel gerek bireysel açıdan, belki de en önemli ve etkili araçlarından biri; hayatın önemli bir parçası haline gelen internettir. İnternet, elektronik ticaretin gelişmesindeki en önemli ve işlevsel araçtır. İnternette, işletmeler açısından; tanıtım, satış tutundurma, müşteri hizmetleri, pazarlama araştırması, fiyatlama, pazar hedefleme, pazar bölümlendirme gibi pek çok kullanım alanı bulunmakla birlikte, internetin işlevlerinin kesin çizgilerle sınırlandırılması mümkün değildir (Kozak, 2010: 288). Teknolojide yaşanan gelişmeler, internetin bu işlevlerinin de değişmesini ve gelişmesini sağlamaktadır.

İnternet, zamanla dünyayı saran büyük bir ağ haline gelerek farklı ülkelerden bireylerin bulunduğu küresel bir çeşitliliğe ulaşmıştır. Diğer yandan, çocukluklarından bu yana ileri teknoloji ürünleri ile büyüyen bir kuşak da, bu ağda önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Kullanıcıların talepleri doğrultusunda sürekli değişen bu ağ yapısı, zaman içinde hem teknik hem de sosyal anlamda ilk haline benzememeye başlamıştır. Bu da yeni medya düzeninin ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:

23). Yaşanan bu değişimlerde özellikle vurgulanması ve dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de; kontrolün kullanıcıların eline geçmeye başlamasıyla bireylerin söz hakkının önemli ölçüde artmış oluşudur. Bu bağlamda, yeni medya düzeni müşterileri nasıl dinlemek gerektiğini ve onlarla kurulacak iletişimin boyutunu da değiştirmektedir (Akar, 2009: 52).

Yeni medya düzeni, sahip olduğu teknik ve sosyal yönlerle, sosyal medya olgusunun ortaya çıkıp artık neredeyse herkesin aşına olduğu bir kavram haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Sosyal medya (*Social Media*), bireylerin bilgiyi yayınlaması ve paylaşmasına olanak sağlayarak, onları pasif içerik tüketicisinden, aktif içerik yayınlayıcısı haline getiren, katılımcı ve paylaşımcı teknolojilerdir (Pitt vd., 2011: 123). Safko ve Brake'e (2009: 5) göre sosyal medya, bilgi, deneyim ve düşüncelerini paylaşmak üzere sanal ortamda bir araya gelen insanların etkileşimli medyayı kullanarak gerçekleştirdikleri aktiviteleri, uygulamaları ve davranışları ifade eder.

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşim ve paylaşım sağladıkları araç, hizmet ve uygulamaların tamamını temsil etmektedir (Boyd, 2008: 92). Web'e dayalı sosyal ağlar, katılımcıların birbirleriyle ilişki kurarak veri paylaşabildiği sanal topluluklardır ve sanal toplulukların oluşturduğu sosyal medyanın temelinde iletişim ve paylaşım yatmaktadır (Carminati ve Ferrari, 2008: 395). Bu tanımlamalardan hareketle sosyal medyanın; içeriği kendileri üreten geniş kitlelerin katılımı ve etkileşimiyle oluştuğu söylenebilir.

Sosyal medyayla ilgili birçok farklı tanım bulunmakla birlikte, iletişim teknolojilerinde devrim olarak nitelendirilen (Lincoln, 2009: 7) sosyal medyanın üzerinde, kavram olarak hala tam bir fikir birliğine varılmış değildir. Bu kavramı daha iyi anlayabilmek ve Web 2.0 ve "Kullanıcının Ürettiği İçerik"ten (KÜİ) (*User Generated Content - UGC*) ne gibi farklılıklara sahip olduğunu kavrayabilmek için sosyal medyanın hangi süreçlerden geçtiğine odaklanmak gereklidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web 2.0 ve KÜİ'den daha sonra bahsedileceğinden burada daha fazla detaya girilmeyip sosyal medya konusuna odaklanılmıştır.

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının dünya genelinde, topluma açık şekilde mesaj gönderebilecekleri bir tartışma ortamı olan Usenet'i oluşturmuşlardır. Bugün anlaşılan anlamdaki sosyal medya yapısına en yakın örnek olarak; Bruce ve Susan Abelson'ın 1997 yılında çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya toplayan "Open Diary" adını koydukları sanal günlükleri vermek mümkündür. Daha sonraları, "weblog" adıyla çevrimiçi web günlükleri ortaya çıkmış, bir kullanıcının weblog kelimesini "we blog" şeklinde kullanmasından sonra da "blog" olarak kullanılmaya ve giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet hızının artması ve internet kullanımının giderek popülerleşmesi, 2003'te MySpace, 2004'te Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasını sağlayarak "Sosyal Medya" kavramının doğmasına ve bugünkü şöhretine ulaşmasına katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medya; bloglar ve çevrimiçi ağ bağlantılı siteler gibi araçlardan yararlanıp anlık ağ tabanlı iletişime olanak sağlayarak, dünya genelinde ciddi bir değişimin başlangıcını ilan etmiştir (Lariscy vd., 2009: 314). Sosyal medya; bireylere, fikirlerini, düşüncelerini ve yaratılarını kolayca paylaşma olanağı verirken, bireylerin bilginin oluşturulması ve tüketilmesi noktasındaki katkısını da değiştirmektedir (Hays vd., 2012: 2). Bu bağlamda, sosyal medya, bireylerin internet üzerindeki kısıtlı rollerini değiştirerek her bireye başrolde olma olanağı vermektedir. Bireyler; söz söyleme, paylaşımında bulunma, diğer insanlarla etkileşim içinde olma, organize olma, beğenilme ve sosyalleşme gibi çeşitli amaçlar aracılığıyla her geçen gün kalabalıklaşarak sosyal medya ortamlarına yönelmektedirler. Her özellikteki bireyin bir arada bulunduğu sosyal medya, kurumların ilgisini çekmekte ve hızla gelişmektedir.

1.1.1.1. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci

Geleneksel medya; gazete, dergi, radyo, televizyon ve ilan panoları gibi tek yönlü iletişimin mevcut olduğu ve bu iletişim kanallarıyla mümkün olduğunca çok sayıda kişiye ulaşmayı hedefleyen geleneksel özellikteki kitle iletişim araçlarıdır (Weber, 2007: 4). Bu araçların kullanımındaki amaçlar çeşitli olmakla beraber, öncelikli amaçların, zihinlerde yer etme ve yüksek sayıda bireyi etkileme olduğu söylenebilir. Bu

bağlamda, gerek geleneksel medyanın yapısı, gerekse geleneksel anlayıştan dolayı etkileme amacının fazlaca ön planda olup karşılıklı etkileşimin oldukça sınırlı olduğu anlaşılabilir.

Teknolojinin gelişimi, internetin ortaya çıkmasını sağlarken, internetin de, varlığıyla, dijital bir devrimin miladını oluşturduğunu söylenebilir. Teknolojide gerçekleşen bu devrim hayatın her alanını etkilerken, medya da bu değişimlere eşlik etme gereksinimini hissederek evrimsel dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Bu gelişmeler, teknolojik ve teknik anlamda değişimlere ortam sağlarken, yeni medya düzeni ve onun uygulamalarından olan sosyal medyanın aracılığı ile kontrol el değiştirip kullanıcının etkinliğini hissettirdiği bir şekle bürünmüştür. Bu devrim, anlık gerçekleşmiş gibi olup dijital devirde artık herkesin benimsediği bir yapıya dönüşse de, aslında bir takım süreçlerden geçerek evrilmiştir. Bu süreçleri ve gidişatın yönünü daha iyi anlamak için “yeni medya”, “Web 1.0”, “Web 2.0” ve “Web 3.0” gibi kavramları incelemek yararlı olacaktır.

1.1.1.1.1. Yeni medya

Yeni teknolojiler tarihsel bir süreçle yaşanan değişim ve gelişmelerin ürünüdür. Marvin'in (1988: 3) belirttiği gibi, teknolojik değişimlerin gideceği yön, bu teknolojilerin hızı ve sıradışılığı, dünyanın ve insan ilişkilerinin boyutlarının bu yeni iletişim teknolojileri sonucu ne şekilde değişeceği tarihsel süreç boyunca hep merak konusu olmuştur. Teknoloji gelişirken, kendisinden etkilenen birçok alanı da değiştirerek, söz konusu alanları kendi değişimine ayak uymak durumunda bırakacaktır. Ancak teknolojik gelişmelerin yarattığı değişim sürecinde çeşitli sıçramalar olup belirli teknolojiler ön plana çıksa da, bu değişimlerin birdenbire gerçekleştiği söylenemez.

Huhtamo (1999: 97); “*tekno-kültürel söylevlerin en genel özelliği tarihi bilinçten uzaklığıdır*” derken, bu bağlamda yapılan değerlendirmelerde eskinin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Zaten, teknolojik gelişmeler de bir anda birbirinden bağımsız şekilde meydana gelmezler. Bu kapsamda, yeni medya kavramındaki “yeni” sıfatı, aslında eskinin zıttı değildir ve eskiyi reddetmez. Yeni,

eskinin üzerine inşa edilmiştir ve yeninin içinde eskiyi bulabilmek mümkündür. Bu açıdan “yeni” sıfatı, aslında dönüşümü de içinde barındıran bir süreci ifade etmektedir (Dilmen ve Öğüt, 2006: 6). Bu yönüyle yeni medya; bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle, geleneksel mecraların çok yönlü ve dijital mecralara dönüşmesi ve teknolojiyle birlikte ortaya çıkıp gelişen etkileşimli medya alternatifleridir (Misçi, 2006: 128). Ancak yeni medya, geleneksel medyanın özelliklerini taşımasının yanı sıra; gazete, dergi, radyo ve televizyona ait özelliklerin yeni ve elektronik bir mecrada bir araya toplanarak bütünleştirilmesini ifade etmektedir.

Dijk (2006: 4), yeni medyayı, bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın bir birleşimi olarak tanımlamaktadır. Dijk’e göre yeni medya, aktarımı sağlayan bağlantılar ve yapay hafızaların bir araya gelmesinden oluşan ve ayrı aygıtların yüklenebildiği bir özelliğe sahiptir. En önemli yapısal yeni medya özelliği, haberleşme, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir araçta bir araya gelmesidir. Bu nedenle yeni medya, sıklıkla “çoklu medya” (*multimedia*) olarak da ifade edilmektedir (Dijk, 2006: 4). Yani bir anlamda, yeni medya, ortaya yeni çıkan iletişim teknolojileri ve uygulamalarını ifade etmektedir (Tomasello vd., 2010: 532). Pavlik (1998: 18) de yeni medya ile eski medya arasındaki temel farkı belirtirken, yeni medya düzeni ile kullanıcıların olağanüstü bir kontrol ve tercih hakkına kavuştuğunu vurgulamaktadır.

Murray (1997: 27) ağ tabanlı yeni düzenin oluşturduğu etkinin sarsıcılığını vurgularken, “son 5000 yıllık kavramsal formatın artık dijital bir forma dönüştüğünü” belirtmektedir. Buna rağmen, yeni medyanın günümüzde geldiği noktanın, eskisinin üzerine basarak onu yok etme şeklinde olduğunu söylemek doğru değildir. Zaten günümüzde bireyler, dijital medyayı kullanmanın yanı sıra, gazete, radyo ya da televizyon gibi kısmen daha eski sayılan teknolojileri de kullanmaya devam etmektedirler. Yeni medya, bu açıdan bir anlamda o günün teknolojisinin vardığı son aşamayı ifade ederken; yeni medyayla ulaşılan konumun bir nokta olmadığı, teknolojinin gelişimine devam ederken kurduğu cümlenin bir virgülü hükmünde olduğu söylenebilir.

1.1.1.1.2. Web 1.0

Bireylerin, anlık iletişim ve etkileşiminin elektronikleşerek küresel boyuta ulaşmasının, *World Wide Web*'in (www) bulunuşuyla başladığı söylenebilir. Bu teknoloji Tim Berners-Lee tarafından HTML işaretleme dilinin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur ve ilk başlarda internet tarayıcısı olarak tanıtılmıştır. Sonradan Marc Andreessen'in geliştirdiği Netscape Navigator isimli tarayıcı ve daha da sonrasında ise Microsoft'un Internet Explorer isimli kendi tarayıcısını geliştirmesiyle bilgisayar ağı çağı açılmıştır (Trinkle ve Merriman, 2006: 4). Bunun, bir anlamda Web 1.0'in doğuşu olduğu söylenebilir. Aslında Web 1.0 kavramı, Web 2.0 teriminin kullanılmaya başlanması ve bu terim üzerine yapılan araştırmalar sonrasında ortaya çıkmıştır (Lytras, Damiani ve Ordóñez de Pablos, 2008: 2).

Geçmişte, web siteleri kullanıcılar tarafından yalnızca ulaşıp yararlanılabilen, yalnızca web sitesinin sahibinin içeriği güncellemesi, değiştirmesi, oluşturması ya da silmesi ile değişikliğin söz konusu olduğu yapıdaydılar (Robinson, 2007: 11). Web 1.0 düzeninde web içeriğinin, ağ yöneticisi ve içerik sağlayıcıdan bireylere ulaşmasını öngören katı bir yaklaşım mevcuttu ve web sitesi, son kullanıcının tüketimi için kurulup devam ettiriliyordu (Nguyen ve Wang, 2011: 19). İletişimin tek yönlü olduğu, kontrolü büyük oranda ağ yöneticilerinin elinde olan ve etkileşimden bir hayli uzak olan bu düzen, Web 1.0'ı ifade etmektedir.

Web 1.0'da, az sayıda içerik oluşturucunun geniş kullanıcı kitlesi için web sitesi oluşturması söz konusuydu. Böylece, insanlar doğrudan kaynağa yönelerek bilgiye ulaşabiliyorlardı. Web 1.0, bağlantılı metinlere internet aracılığıyla ulaşabilmek için kullanılan sistemleri ifade etmekteydi. "www" ifadesinin yaratıcısı olan Berners-Lee'ye göre bu sistem "salt okunur" (*read-only web*) olarak tanımlanabilir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Bu bağlamda Web 1.0'ın kullanıcıların etkileşimi ve içeriğe katkısı bakımından oldukça kısır olup yalnızca okuma ve araştırmaya olanak tanıdığı söylenebilir.

1.1.1.1.3. Web 2.0 ve sosyal medya

Teknoloji kullanımının sınırları önceleri daha katıyken, teknolojik değişimler ve gelişmelerle özellikle kullanıcılar açısından sınırlar genişlemiş ve bireylerin kendini ifade edebilme ve paylaşımlarda bulunabilme özgürlüğü artmıştır. Özellikle, kullanıcıların daha etkin ve iletişimi daha güçlü kılan bu web ağları, ilk kez 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ifade edilen “Web 2.0” olarak anılmaya başlanmıştır (Kahraman, 2010: 13). Tim O'Reilly bu dönüşümden “bilgisayar endüstrisindeki bir devrim” olarak söz etmiştir (Lincoln, 2009: 7).

Web 1.0 “okumaya dayalı web” özelliğine dayanırken, Web 2.0, çok sayıda kullanıcının yaptığı katkıyı önemli kılan “okuma-yazma” özelliğine odaklanmaktadır (Lytras, Damiani ve Ordóñez de Pablos, 2008: 2). Bununla birlikte, Web 2.0, içeriğin ve uygulamaların yalnızca belirli kişiler tarafından değil, tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirliğine dayalı bir şekilde üretildiği ve sürekli değiştirildiği bir ortamdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Harris (2008: 83), Web 2.0 ile internet sitelerinin artık yalnızca bilgi sağlayıcı olmadığı, üreticilerin içerik üreterek ya da içeriğe katkıda bulunarak, bunları özgürce paylaştığı sosyal bir unsur haline geldiğini ifade etmiştir. Harris ayrıca, Web 2.0'nin internetteki değişen eğilimleri yansıtan, yaşayan bir terim haline geldiğini vurgularken, Web 2.0'nin bazı özelliklerini sıralamıştır. Bunlar, aşağıdaki gibi özetlenebilir (Harris, 2008: 83);

- Web 2.0, kullanıcılara, internet tarayıcıları aracılığıyla bir takım uygulamaları kullanmalarını sağlayan “sanal ağ ortamları”dır,
- Kullanıcılara bir internet sitesindeki bilgiyi sahiplenebilme ve o bilgi üzerinde kontrol olanağı sağlar,
- Kullanıcıları kullandıkları uygulamalara katkıda bulunma noktasında cesaretlendiren, katılımcı bir yapıdadır. Bu yapı, uygulamalara erişme ya da kontrol etmede kullanıcıları çeşitli sınıflara ayırarak, kullanım hakkı üzerinde farklı roller sunulan sistemlere zıt bir yapıdadır,
- Zengin, etkileşimli, kullanıcı dostu arayüzlerin oluşturduğu sistemlere dayanmaktadır,

- Sosyal ağ iletişimi şeklindedir.

Web 2.0 kavramının öncüsü olan Tim O'Reilly, Web 1.0 ve Web 2.0 yaklaşımlarının arasındaki farklılığı ortaya koymak için bu farkları görselleştirmekten yararlanmış ve aslında listenin daha da uzayıp gideceğini belirtmiştir. Bu farklılıkların vurgulandığı Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, tek yönlü ve daha çok yönlendirmeye dayalı olan sistemden, katılımcı ve etkileşimin olduğu bir sisteme yönelinmiştir.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Farklılıkları

Web 1.0	Web 2.0
Okumaya dayalı web	Okuma ve yazmaya dayalı web
İçerik tüketimi	İçerik oluşturulması ve paylaşımı
Az sayıda içerik oluşturucu	Çok sayıda içerik oluşturucu
Sabit yapı	Anlık değişim
Kişisel websiteleri	Bloglar
Yayınlama	Katılım
Yönlendirme	İşaretleme

Kaynak: O'Reilly, 2005; Akar, 2011: 18-20.

Bazı çalışmalarda, Web 2.0 ile sosyal medya birbirlerinin yerine kullanılırken, bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığı vurgulanmaktadır. Bu konuda tam bir uzlaşma söz konusu olmamakla birlikte, bu iki kavramın farklılığının vurgulandığı çalışmalarda Web 2.0 kavramının teknolojik temele dayandığı, sosyal medya kavramının ise Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmasının yanı sıra daha çok sosyal boyutu ile ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Akar, 2011: 21).

Ticari açıdan düşünüldüğünde, Web 2.0 teknolojileri, iş dünyasına yeni zorluklarla beraber hedef pazarlar ile iletişime geçme, müşterilerle doğrudan ve daha kişileştirilmiş şekilde etkileşimde bulunarak onların gereksinim ve düşüncelerini öğrenme gibi yeni fırsatlar da sunmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-233). Burada vurgulanan yeni zorluklar arasında; kullanıcıların yorumlarıyla işletme imajını

zedeleyebilmesi, değişime ayak uydurarak sosyal ağlarda yer alma ve sosyal medya pazarlamasını etkin kullanabilme gereksinimi, kullanıcıların anlık ve kişisel etkileşim noktasında beklentilerinin artması sayılabilir. Bununla birlikte, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve yeni teknolojik uygulamalarla popülaritesini kaybetmeyen Web 2.0 teknolojilerinin, işletmeler için kalabalık kitlelere anında ulaşabilme, tutundurma faaliyetlerini daha ekonomik ve etkili yapabilme, etkin kullanılan sosyal medya pazarlaması yöntemiyle rakipler karşısında büyük avantajlar sağlayabilme gibi birçok yararı da bünyesinde barındırdığı ifade edilebilir.

1.1.1.1.4. Web 3.0 ve yeni eğilimler

Web 2.0 kavramı popülarlığını korurken, daha hayata geçmemiş olan Web 3.0 ve sonrası için isim verme yarışı yapılmaktadır. Bireylerin niyetini önceden anlayarak buna uygun çözümler sunacağı varsayılan “anlamsal web” (*semantic web*) geleceği tahmin edilen web sürümlerinin en belirginidir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 25). Yine de web’in geçireceği varsayılan dönüşümlerde bir sonraki aşamayı ifade eden Web 3.0 kavramı, hala belirsizliğini korumakta ve bilgi teknolojileri uzmanlarının hemfikir olduğu ortak bir tanımlama bulunmamaktadır (Silva vd., 2008: 9).

Bir sonraki web dönüşümünü ifade eden Web 3.0 için belirli tanımlamalar yapma ve gelecekteki eğilimleri tahmin etme çabaları da mevcuttur. Bu bağlamda, Web 3.0 terimi, web’in bir veri tabanına dönüşmesini içeren, web kullanımının ve etkileşiminin evrimini tanımlamak için kullanılan bir ifadedir. Web 3.0, 10 yıllık süre boyunca odaklanılan ön yüzden, web’in arka planına geçileceği devri temsil eder. Web 3.0 ile ilgili söylemlerin artmasına rağmen, bu yeni web terimiyle ilgili net ifadelerde bulunmak güçtür. Web 1.0 “okumaya dayalı”, Web 2.0 “okuma-yazmaya dayalı” iken, Web 3.0’ın, Tim Berners-Lee’nin ifade ettiğine göre; “okuma-yazma-gerçekleştirmeye” dayalı olması beklenmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501).

Web 3.0’ın çeşitli uygulamalarca veriye daha etkin ulaşabilmeyi, veriyi otomatikleştirmeyi, bütünleştirmeyi ve yeniden kullanabilmeyi mümkün kılan bir yapıda olması beklenmektedir. Web 3.0, çeşitli veri setleri aracılığıyla verilerin

bütünleştirilmesini ve analizini sağlarken, veri yönetiminin gelişimini, yaratıcılık ve yeniliği destekleyerek kullanıcı tatminini ve sosyal ağlarda işbirliğinin güçlenmesini öngörür (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 5).

İnsan her zaman odak nokta olduğundan, teknolojik gelişmeler de insanlara kolaylık sunmayı hedefleyecek yönde oluşturulmaktadır. Web 3.0'ın da amacı, yeni teknolojilerin bütünleştirilmesiyle; dinamik, etkileşimli ve hedeflenen içeriğin, belirli bir kullanıcıya akıllı bir ara yüz aracılığıyla ulaştırılmasını sağlayacak yeni yollar sunulmasıdır. Geleceğin web'inin, tamamıyla günlük yaşamlarla bütünleşerek, bilgiye ve içeriğe doğal ve çok biçimli yollarla otomatik olarak bağlanabilmeyi mümkün kılacak biçimde evrimleşmesi öngörülmektedir. Bu yeni web, insandan insana, insandan bilgisayara ve hatta bilgisayardan bilgisayara oluşturulacak etkileşim ile küresel çevrede yaygın bir biçimde bulunan bilgiye, hizmetlere ve diğer tüm iletişim gereksinimlerine kolay ulaşımı sağlayacak ve böylece günlük faaliyetleri destekleyebilecektir. İnsan yeteneklerinin sınırlı kaldığı noktalarda, Web 3.0'ın, bağımsızlığı ve yaşam kalitesini arttıracak nitelikte bir teknoloji olacağı düşünülmektedir (Silva vd., 2008: 9).

1.1.1.2. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklılıklar

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları noktasında ön plana çıkanı, kullanıcıların geleneksel medyadaki edilgen rolünün sosyal medya ile fazlasıyla etkin bir role dönüşümüdür. Bireyler, dijital teknolojiyi yalnızca kullanmakla kalmayıp artık içeriği de üretir konuma gelmişlerdir.

Toffler, 1980 yılında yayınladığı kitabında, bu dijital evrimin yaratacağı değişimi öngörerek üretici anlamına gelen “producer” kelimesi ile tüketici demek olan “consumer” kelimelerini birleştirerek “prosumer” denilen bir kavramı ortaya atmıştır (Howe, 2010: 8). Toffler, bireylerin zamanla tükettikleri ürünlerin oluşturulmasında daha fazla kontrol sahibi olacakları yeni bir tüketici tipini ifade etmek için “prosumer” kelimesine başvurmuştur (Toffler, 1980: 23). Toffler'ın öngördüğü üzere; günümüzde bireylerin ürettikleri içeriklerin hemen her alanda belirleyici olduğu ve görmezden gelinemez bir boyuta ulaştığını söylemek mümkündür. Geleneksel medya düzeninde,

daha çok dinleyici olan bireyin artık söz söyleyici konuma gelmesi, sosyal medya düzeninin ortaya çıkması ile belirginleşmiştir.

Kullanıcının söz sahibi olduğu bu yeni medya düzeni “Kullanıcının Ürettiği İçerik - (KÜİ)” (*User Generated Content - UGC*) terimiyle ifade edilmeye başlanmıştır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Aslında bazı yazarlar bu ifadenin yeni bir kavram olmadığını savunmaktadır. Eskiden de medya üreticileri ve onları takip edenler uzun dönemli ilişkilere sahipti. Bu ilişkilerde kullanıcılar gerek yazdıkları mektuplar gerekse örneğin bir televizyon programına telefonla katılmaları gibi, bir şekilde üretilen içeriğe dâhil olabilmekteydiler. Yeni medyanın ortaya çıkışı ile tüketicilerin ürettiği bu içerik fazlasıyla önem kazanmıştır (Schweiger ve Quiring, 2006: 2-3).

Kullanıcının yalnızca tüketici değil, ayrıca oluşturduğu içerik bakımından üretici olduğu bu yeni medya düzeninde, *User Generated Content* terimi, bu özel durumun altını çizmek için sıklıkla kullanılan bir ifadedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Bu ifadenin de bir gereği olarak yeni medya, geleneksel medyadan; etkileşimli olma, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleriyle ayrılan yeni iletişim teknolojilerini barındırır (Geray, 2003: 18-19). Bu iletişim teknolojilerinden sosyal medya, etkinlik alanını ve popülaritesini artırarak her geçen gün büyümektedir. Sosyal medya paylaşmak üzere tasarlanmış medya şeklidir. Paylaşmak ile kastedilen nokta; kolayca yorum yapabilmek, gönderide bulunabilmek ve bilgiden yüksek ücretler talep edilmeksizin yararlanabilmektir (Stokes, 2008: 122).

Tablo 2’de görüldüğü gibi, geleneksel medya ve sosyal medyanın özellikleri karşılaştırıldığında, sosyal medya kullanıcılara; kullanım kolaylığı, esnek sınırlar, anlık müdahalelerde bulunabilme gibi olanaklar sunarak geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Bu farklılıkta özellikle etkileşim, katılım ve paylaşım noktalarının ön plana çıktığı söylenebilir.

Tablo 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez	Anlıktır, değiştirilebilir
Yorumlama olanağı sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir	Yorumlama olanağı sınırsız ve gerçek zamanlıdır
Ölçüm sınırlıdır ve gecikmelidir	Anlık popülerite ölçülebilir
Arşive erişim yetersizdir	Arşive kolaylıkla erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı söz konusudur	Tüm medya karma hale getirilebilir
Yayıncılar grubu tarafından yayın söz konusudur	Bireysel yayıncılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Kontrol yayıncıdadır	İçerik üretebilme özgürlüğü vardır

Kaynak: Stokes, 2009: 122.

1.1.1.3. Sosyal medyanın özellikleri ve avantajları

Geleneksel medyadan birçok açıdan farklılaşan sosyal medya, kendine özgü bir takım özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya, bu açıdan elektronik medyanın yeni bir türü olup, aşağıdaki özelliklerin çoğunu ya da tümünü bünyesinde bulundurmaktadır (Mayfield, 2007: 5):

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgi sahibi herkesin katkısını ve geri bildirimlerini destekler. Medya ve izleyici kitle arasındaki sınırı ortadan kaldırır.
- **Açıklık:** Birçok sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır ve puanlama, yorum yapma ya da bilgi paylaşımını destekler. İçeriğin kullanımı ve içeriğe ulaşma noktasında nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler onaylanmaz.
- **İletişim:** Geleneksel medyanın genel yayın (içeriğin takipçi kitleye dağıtılması ya da ulaştırılması) özelliğine karşılık, sosyal medya iki yönlü iletişime sahiptir.

- **Topluluk:** Sosyal medya, topluluklara çabuk ve etkili iletişim olanağı sağlar. Topluluklar; fotoğraf sevgisi, politik meseleler ya da en sevdikleri televizyon programları gibi genel ilgi alanlarını paylaşır.
- **Ulaşılabilirlik ve Bağlantılı Olma:** Sosyal medyanın birçok türü, diğer sitelere, kaynaklara ya da insanlara bağlantıları kullanarak bağlanabilirlik ile gelişmektedir.

Sosyal medya uzmanı Simon Mainwaring (2009), sosyal medyanın sahip olduğu özellikler sayesinde, geleneksel medya karşısında avantaj sahibi olduğu çeşitli noktalar olduğunu ileri sürmüştü ve bunları 10 başlık altında toplamıştır:

- 1) **Maliyet:** Sosyal medyada içerik oluşturulurken, mali yönden neredeyse hiç bir bedel söz konusu olmamaktadır ve bu bakımdan sosyal medyanın maliyeti oldukça düşüktür.
- 2) **Kişisellik:** Geleneksel medyanın çok sayıda insana belirli zamanlarda, belirli yayınları zorunlu kılmasının aksine, sosyal medyada istenilen içeriğe ulaşmada herhangi bir zorunluluk bulunmamaktadır ve kişisel isteklilik ve paylaşım söz konusudur.
- 3) **Hedef Kitleyi Daha İyi Tanıma:** Sosyal medyanın önemli avantajlarından biri de hangi işletme ya da ürüne ilgi gösterilebileceği ya da gösterilmeyeceğinin tüketicinin özgürlüğünde olmasıdır. Bireyler, ilgi gösterilen ürün ya da markalarla ilgili sürekli paylaşımlarda ya da yorumlarda bulunmaktadır. Bu durum, hedef kitleyi daha iyi tanıma fırsatı sunmaktadır.
- 4) **Hız:** Sosyal medyanın önemli avantajlarından bir diğeri, işletmelere, tüketicilerin satın alma ve bunları paylaşma alışkanlıklarına yönelik anlık bilgiler sunmasıdır. Geleneksel medyada ise, müşteriye bu denli hızlı ve kolay ulaşabilmek söz konusu değildir.

- 5) **Geribildirim alabilme:** Geleneksel medya, markaların sundukları mesajların etkinliğini ölçmek için uzun dönemli ölçüm araçlarına gereksinim duymaktadır. Sosyal medyada ise, uygulamalar, ortamlar ve ağlar aracılığı ile müşterilerin hem birbirlerine, hem de işletmelere ya da ürünlere yönelik söylemlerinin neredeyse anlık ölçümü söz konusudur. Bu söylemlerin olumsuz olması halinde, işletmelerin, söz konusu durumun kaynağını anlayıp çözüme yönelik anlık müdahalelerde bulunma şansı, işletmenin imajının zedelenmesi ihtimalini en aza indirir.
- 6) **Yeniliğe açıklık:** Tüketiciler, yeni olan şeylere karşı daha fazla ilgilidirler. Bu bağlamda sosyal medya, müşteri isteklerine cevap verebilmede yeniliğini korumaktadır. Geleneksel medyada değişimler meydana gelse de, bu değişim sosyal medyaya nazaran oldukça yavaş ve kısıtlıdır.
- 7) **Büyüme Potansiyeli:** Sanal gelişmelere uyum sağlamak markalar için güç olsa da, sosyal medyada sağlanan başarı ile büyüme potansiyeli oldukça yüksektir ve düşük maliyetlidir.
- 8) **Katılımcı Ortam:** Sosyal medya sayesinde içerik oluşturmadaki engellerin kalkmasıyla tüketiciler ticari diyaloglar kurmaya başlamışlardır. Geleneksel medyanın katı yapısının aksine, sosyal medya ortamlarının gerçek zamanlı araçları ile tüketiciler ve işletmeler daha etkili ve katılımcı bir iletişim kurabilmektedir.
- 9) **Müşteriler Arasında Yakınlık Oluşturma:** Sosyal medya ile işletmeler ve tüketiciler arasındaki zaman ve mesafe sınırları, sanal olarak ortadan kalkmış bulunmaktadır. Sosyal medya, daha önce bu denli etkili olmayan, küresel boyutta birbirine bağlı topluluklar oluşturmuştur. Bu da yeni oyun kurallarındaki dinamiklerin işletmelerce ne denli iyi anlaşıldığına bağlı olarak, büyük bir başarı ya da başarısızlık potansiyeli oluşturmaktadır.

10) Gelecekle İlgili Belirsizliği Azaltma: İşletmeler akıllı telefonlar aracılığıyla (hello ya da Foursquare gibi uygulamalar sayesinde) tüketicilerinin neredeyse adımlarını takip edebilir konuma gelmiştir. Bu ve benzeri uygulamaların ve yeni teknolojilerin sağlayacağı olanaklar ile işletmeler, güncel sosyal medya uygulamalarının yanı sıra gelecekteki eğilimleri de takip ederek, oluşabilecek değişimlere kendini hazırlama gerekliliği hissetmektedir. Bu anlamda sosyal medya, işletmelere çeşitli ipuçları sunmaktadır.

1.1.2. Sosyal medya pazarlaması ve özellikleri

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile içeriğin kontrolünün el değiştirerek kullanıcılara geçmesi, hem sosyal hem de teknolojik yönlü birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Time dergisi, bu değişimi vurgulamak için internette içerik üreten ve paylaşan herkesi, 2006'da yılın kişisi olarak belirlemiştir (Grossman, 2006). Dergide bu kitlenin bilgi çağını kontrol ettiğine dikkat çekilerek bir devrim olarak bahsedilen Web 2.0 teknolojilerinin dünyayı değiştirmekle kalmayıp dünyanın nasıl değişeceğini de belirleyeceği iddia edilmiştir (Grossman, 2006).

Sosyal medya siteleri, farklı kültür ve gruplardan birçok bireyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu bireylerin oluşturdukları topluluklar, ürünlerin bireylerin gözünde anlam ve değerinin belirlenmesi ve iletilmesi noktasında temel referans gruplarını oluşturmakta, bu da işletmeler açısından oldukça önemli bir noktaya işaret etmektedir (Miller vd., 2009: 307). Bu bağlamda, sosyal medyanın, bireylerin yalnızca birbirleriyle tanışıp iletişim kurduğu arkadaşlık ortamları olmanın ötesinde; işletmelerin bu iletişim halkasına dâhil olarak pazarlama faaliyetleri ve marka imajı açısından da önem verdikleri bir alan haline geldiği söylenebilir. İşletmelerin bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirdiği pazarlama çabaları da sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin pazarlama çabalarını sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirme sürecidir. Sosyal medya kanallarıyla yapılan pazarlama faaliyetleri; sanal bağlantılar aracılığıyla hem sosyal ağlar hem de şirket web sitesi

arasında ciddi bir trafik oluşturmada ve geleneksel pazarlama kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklara ulaşım dikkat çekmede kullanılabilen güçlü bir stratejidir (Kabani, 2010: 33). Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla birbirleri üzerinde etkiye sahip olan bireyleri ve sosyal medya kanallarını, işletmenin gereksinimleri ve amaçları doğrultusunda kullanabilme tekniğidir (Singh, 2010: 10).

Sosyal medya pazarlaması; sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırma ve mal ve hizmetlerini tutundurma çabaları olarak da tanımlanabilir (Akar, 2011: 37). Sosyal medya pazarlaması; marka farkındalığını oluşturmak, tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalıklardan yararlanmak, fikir liderlerini tanımlamak, sanal olarak özel mesajlar yaymak, müşteri veri tabanını geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliğini aşılama ve marka imajını geliştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Kozak, Özel ve Karagöz Yüncü, 2011: 204).

Sosyal medya kanalları, geleneksel medya kanallarının dışında, pazarlama yaklaşımına yeni bir yön vermektedir. Bu anlamda, yeni pazarlama devri, yeni bir düzenin belirleyicisi olan sosyal medyanın ortaya çıkışıyla başlamıştır. Sosyal medya pazarlaması, müşterileri işletmelerin merkezine yerleştirmekte ve işletmelere, müşterileri dinlemeleri ve müşterilerin işletmeyle bağlantı kurmasını teşvik etmeleri için yeni araçlar sunmaktadır (Smith ve Zook, 2011: 4). Bu noktada, sosyal medyanın, pazarlamada kullanılan yeni araçlardan biri olduğu ve sosyal ağların geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı varsayılmaktadır (Harris ve Rae, 2009: 26).

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması

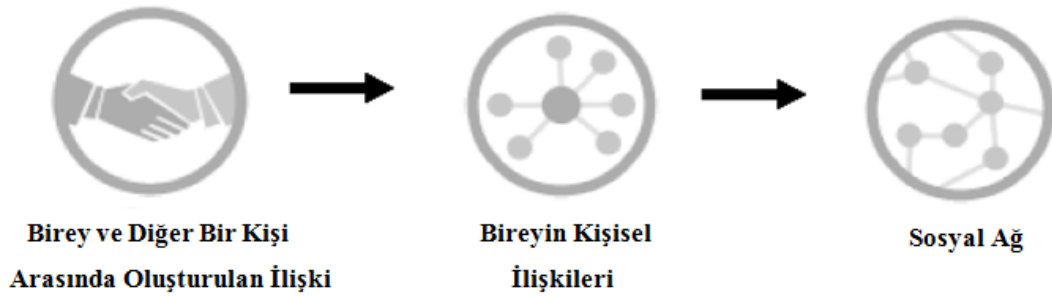
Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Pazara egemen olma	Pazarda bir topluluk oluşturma
Sesini duyurmaya çalışma	Dinleme ve anlamaya çalışma
Ben	Biz
Ürünü dayatma	Paylaşımlarla insanları çekme
Reklam	Ağızdan ağıza yayılma
Kontrol	Özgürlük
Liderleri takip etme/ lider yaratma	İlişkileri besleme/sağlama

Kaynak: Kabani, 2010: 34.

Sosyal medya pazarlaması pazarlama uygulamalarında başvurulacak başlıca tercihlerden biri haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması geleneksel medyadan farklılık gösteren birçok yöne sahiptir. Bu anlamda sosyal medya pazarlamasının kendine ait bir takım özellikleri mevcuttur. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Weinberg, 2009: 6-7):

- *Sosyal medya pazarlaması, içeriğin zorlamaya dayalı olarak değil, doğal olarak fark edilmesini sağlar:* Web gezginlerinin zorla karşı karşıya bırakıldığı geleneksel reklamların aksine, sosyal medyada içerik isteyenlerin göz attığı bir yapıdadır. Eğer işletmenin yaptığı paylaşım yaratıcı, eğlenceli ve samimi ise, sosyal medya kullanıcılarının severek ve benimseyerek yaptıkları paylaşımları aracılığıyla milyonlarca kişiye hızlıca ulaşabilir.
- *Sosyal medya pazarlaması web sayfası trafiğini artırır:* İşletmelerin web sayfalarının görünürlüğünün artırılması ve sayfaya daha çok kişinin ulaşımı, arama motorlarına ek olarak sosyal medya sitelerinin aracılığıyla mümkün olur. İnsanların takip etmeye değer buldukları bir sosyal medya sayfası ile bireyler, işletmenin ne paylaşacağına dair bir merak ve bu paylaşımları paylaşma istekliliğine sahip olurlar. Bu da daha çok kişinin işletmeden haberdar olabilmesini sağlar.
- *Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurar:* Eğer pazarlama mesajının bir parçası olan topluluk üyelerinin soruları ve geribildirimleri yanıtızsız bırakılmayarak, onlarla gerçekten ilgilenilirse, bireyler ve işletme arasında güçlü bağlar kurmak olası olur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile işletme mesajının oldukça hızlı ve kolay yayılabilmesinden dolayı, düzenli bir iletişimin kurulduğu bireyler üzerinde bırakılabilecek olumlu bir etki ve işletmeye olan inanç; bireylerin işletme ürünlerini diğer bireylere önermesini sağlar.

Sosyal medya pazarlamasında ayrıca, Şekil 1’de de vurgulanan birey ve çevresi arasındaki ilişkilerin bir sonucu olan sosyal ağ ve bu elektronik çevrede ortaya çıkan ilişkinin ifadesi olan elektronik ağızdan ağıza iletişimden yararlanma söz konusudur. Buna karşılık, işletmelerden çoğu ağızdan ağıza iletişimi ihmal ederken, bazı işletmeler de ağızdan ağıza iletişimden yararlanarak ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için yüksek miktarda yatırım gerçekleştirmektedir (Doyle, 2007: 61). Sosyal medyanın sahip olduğu kendine özgü yapı ve sosyal medyayı kullanan milyonlarca birey, işletmelerin bu yatırımlarının yönünü de etkileyebilmektedir.



Şekil 1. Sosyal Ağın Oluşumu

Kaynak: Doyle, 2007: 61.

Bir halkla ilişkiler ve pazarlama ajansı olan Cone İletişim’in 2008’de 18 yaşın üzerindeki 1092 Amerikalıyla gerçekleştirdiği sosyal medya araştırmasına göre; sosyal medya kullananların %93’ü, işletmelerin sosyal medyada yer alması gerektiğini belirtirken, bu kullanıcıların %85’i aynı zamanda işletmelerin tüketicilerle iletişime geçmesi gerektiğine de vurgu yapmışlardır. Sosyal medya kullanıcılarına göre, şirketlerin sosyal medyadaki rolü; bir nevi sanal müşteri hizmetleri sunarak sorun çözme (%43), tüketicilerden markayla ya da ürünle ilgili geri dönüş alma (%41) ve markayla iletişimi güçlendirebilecek yeni yollar sunma (%37) olarak ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcıları, işletmelerle sosyal medya ortamlarında iletişim kurabildiklerinde; marka ile daha sıkı ilişki kurabildiklerini (%56) ve kendilerine daha iyi hizmet verildiğini hissettiklerini (%57) belirtmişlerdir (Cone Communications, 2008).

1.1.3. Sosyal medya pazarlamasının turizm sektöründe kullanımı

İşletmeler pazarda daha iyi bir yer edinebilme, rekabet üstünlüğü sağlama, tüketici istek ve gereksinimlerini belirleyerek bunları tatmin etme, sağlam bir imaj oluşturma ve oluşturulan bu imajı koruma gibi amaçlarla çeşitli pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Bu faaliyetlerin turizm sektöründe gerçekleştirilmesi ise turizm pazarlaması şeklinde ifade edilmektedir. Turizm pazarlaması, bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kâr elde etme amacına uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak; turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir (Kozak, 2010: 26).

Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, öncelikle müşterilerin işletmeden ve sunulan üründen haberdar olması ve ayrıca bu faaliyetlerin, tüketicilerin ürünü satın almaları noktasında ikna edici olması gerekmektedir. Bu bağlamda, tutundurma faaliyetleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlayacak önemli bir elemandır. İşletmeler, hedef müşterilerinin gereksinim ve isteklerine uygun olan ürünü, uygun fiyatla ve dağıtım kanalları ile sunsalar bile, eğer müşterilerin işletmeden ve ürününden haberleri yoksa ve bu durum onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama faaliyetinin başarıya ulaşması mümkün değildir (Uygur, 2007: 325).

Tutundurma faaliyetleri çeşitli araçlar ile yapılmaktadır. Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 325). Bu bağlamda, teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri de, sosyal medyadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile teknolojik olanaklar da artmış ve dünyanın her yerinden, her gruptan insana ulaşabilmek ve onları işletmelere çekebilmek düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. Bu bakımdan, turizm işletmeleri de, kullanıcıların sanal ortamlarda ürettikleri içerikleri, milyonlarca kişiyi barındıran sanal toplulukları ve web uygulamaları ile sunulan anlık iletişim olanaklarını göz ardı edemez hale gelmişlerdir (Akehurst, 2009: 51). Bu açıdan, turizm işletmelerinin sosyal medyanın sunduğu fırsatları fark ederek bunları satış ve pazarlama faaliyetleriyle bütünleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya, bu ortamlarda sorulan sorulara hızla yanıt verme olanağı sağlayan sosyal müşteri hizmetleri oluşturma olanağı da sunmaktadır. Bununla birlikte destinasyonlar ve çeşitli seyahat başlıkları hakkında bilgiler sunan seyahat blogları da giderek önem kazanmaktadır (ITB, 2012: 27). Giderek daha çok tüketici, profesyonel tatil hizmeti sağlayan işletmelerdense, kendilerine benzer bireylerce oluşturulan seyahatle ilgili paylaşımları çevrimiçi ortamlarda okumakta ve paylaşmaktadır (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007: 4). Bu gelişmeler, otel işletmelerinin sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanarak avantaj sağlayabilmeleri noktasında oldukça önemlidir.

Turizmde, Web 2.0 uygulamalarının etkileri ile yaşanan değişimlere dikkat çekmek ve yeni bir dönemin başlangıcına vurgu yapmak için Turizm 2.0 (Tourism 2.0), Seyahat 2.0 (Travel 2.0) gibi kavramlardan söz edilmeye başlanmıştır (Chabot, 2007: 40). Turizm 2.0 ve Seyahat 2.0 kavramları, Web 2.0 teknolojilerinin turizmde kullanımını ifade eder (Chabot, 2007: 28). Buna göre, otel işletmeleri müşteriler ile iletişimlerini yeni bir ortama taşımaktadırlar. Bu ortamda, tüketiciler içerik üretici rolündedir ve Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla yapılan paylaşımlar ve kurulan iletişim, tüketicilerin karar verme süreçleri ve davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bu bakımdan, içerik üretici konumuna gelen internet kullanıcılarının etkisi işletmelerce dikkate alınmalı ve işletmeler elektronik iş modellerini ve uygulamalarını bu yönde geliştirmelidir (Sigala, 2011: 607).

Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla beraber, turizm pazarlamasında sosyal medyanın yeri üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Turizm pazarlaması alanyazını incelendiğinde elektronik medya ve sosyal medya konularının yükselen bir değere sahip

olduğu görülmektedir. Turizm destinasyonları ve sosyal medyayı araştıran bir çalışmada Miguns, Baggio ve Costa (2008) kullanıcının oluşturduğu içerik konusu üzerinde durmuşlardır. Kullanıcının oluşturduğu içerik, insanların sosyal medya üzerinden bilgi paylaşımı ile ortaya çıkmaktadır. Bu alışmada TripAdvisor sitesi, forum yazarları ve site yöneticileri üzerinden örnek olay çalışması ile incelenmiştir. Sanal toplulukların tüketicilerinde ve otel pazarlamasındaki etkinliği üzerinde durulan çalışmada, sosyal medyanın gelişiminin turizm sektöründe önemli etkiler doğuracağı öngörülmüştür.

Elektronik ortamların turizm sektörü açısından etkinliğinin vurgulandığı bir diğer çalışmada Litvin, Goldsmit ve Pan (2008), özellikle konaklama ve turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin çok fazla olduğunu, ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya gibi sanal ortamlara geçmesi ile birlikte, bu sanal ortamların turistlerin satın alma karar sürecinde önemli bir bilgi kaynağı haline geldiğini vurgulamışlardır. Yazarlar, konuyu teknolojik ve etik açıdan derinlemesine incelemişler ve soyut olan turizm ürünü ile ilgili tüketicilere daha kolay değerlendirme imkanı sağlaması ve potansiyel bir maliyet etkinliği sunması bakımından elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı önermişlerdir.

Sosyal paylaşım sitelerinin seyahat bilgisi oluşturmadaki etkinliğine ve turistlerin bu yöndeki algılamalarına odaklanan Cox, Burgess, Stephen ve Buultjens (2009), kullanıcıların içeriği oluşturduğu web sitelerinde 12 bin kişi üzerinde çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sosyal paylaşım sitelerinin popülerliğine rağmen, bu sitelerin resmi turizm sitelerine göre daha az güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre, bu siteler kendi başına bir bilgi kaynağı olmayıp, ek bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır. Benzer bir çalışmada Dickinger (2011), farklı evrimii bilgi kanallarının kullanıcılar açısından niteliğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmaya göre, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğe sahip siteler güvenilir ve dürüst iken, resmi turizm bilgilendirme sitelerine göre daha az bilgilendiricidir.

Sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak ele alındığı başka çalışmalar da mevcuttur. Xiang ve Gretzel (2010), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki dokuz popüler destinasyon ile ilgili arama motorlarında araştırma yaparak seyahat ile ilgili bilgi edinmede sosyal medya kullanımının yaygın olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, sosyal medyanın önemli bir bilgi kaynağı olduğu vurgulanmış ve sosyal medyanın gelişim hızına dikkat çekilmiştir. Benzer şekilde sosyal medyaya vurgu yapan Atadil, Bereniza, Yılmaz ve Çobanoğlu'nun (2010) yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın turizm işletmeleri açısından başarılı bir pazarlama kampanyası yürütülmesinde önemli bir fırsat olduğu belirtilmiştir. Yazarların sosyal iletişim sitelerinin turistlerin otellere yönelik tutundurma ve bilgi toplama alışkanlıklarına etkilerini değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında; katılımcıların %70'nin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal iletişim sitelerine başvurdukları ve %64'ünün ise bu sitelerde yer alan bilgilerden otel seçimi sürecinde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin karar verme sürecinde interneti ve sosyal medyayı dikkate almaları elektronik ağızdan ağıza pazarlama adı altında da incelenmiştir. Bronner ve Hoog (2011) bu bağlamda, insanların deneyimlerini tatil sitelerinde paylaşımlarının nedenlerini sorgulamış ve alanyazına dayanarak elektronik ağızdan ağıza motivasyon pazarlama ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışma aynı zamanda turizm sektöründeki yöneticilerin pazar bölümlerinde gereksinim duyacağı, paylaşım yapan insanların profilini de ortaya koyması bakımından önemlidir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusundaki bir diğer çalışmada Jeong ve Jang (2011), restoran deneyimlerine ilişkin olumlu görüşlerin sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza bilgiye dönüşmesini etkileyen motivasyonlar üzerine çalışmıştır. Çalışmaya göre bu motivasyonların başında kaliteli hizmet sunan restorana destek verme isteği yer almaktadır.

Turistlerin sosyal medya kullanımına ağırlık veren başka bir çalışmada Lopez, Gidumal, Tano ve Armas (2011), tatil planı yapan insanların sosyal medya kullanım eğilimlerine ilişkin teorik bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde sosyal medya kullanım eğilimlerini, algılanan yarar ve teşvikler ile açıklamaya çalışmışlardır. Uygulamada, algılanan yarar ve teşviklerin sosyal medya kullanım eğilimlerini doğrudan etkilediği, ancak maliyetin önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca

organizasyon yöneticileri ve destinasyon yöneticilerinin, turistlerin geçmiş deneyimlerini sosyal medyada paylaşımlarını dikkate aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile destinasyon markalaması arasında ilişki arayan çalışmada Munar (2011), sosyal medyanın turistlerin destinasyon imajı oluşturmaya büyük katkı sağladığını ortaya koymuştur. Çalışmada içerik analizine başvuran yazar aynı zamanda, destinasyon yönetimi örgütlerinin kullandığı popüler stratejilerin, sosyal ağlar üzerinden destinasyon markalama fırsatlarını kullanma konusunda ciddi eksiklikleri olduğunu ortaya koymuştur. Benzer teorik bir çalışmada Mansson (2011) turistlerin, sosyal medya aracılığıyla destinasyon pazarlaması sürecinin bir parçası olduğunu tartışmıştır. Bu yaklaşıma göre, turistler sosyal medya gibi çevrimiçi kanallar yoluyla medya ürünü ve imajı yaratmaktadırlar. Bu ürünler daha sonra diğer turistlerce kullanılabilir ürünler haline gelmektedir. Bu kullanımda yeni medyanın, ürün oluşumunu etkilediği ve tüm bu uygulamaların destinasyon pazarlaması sürecinin bir parçasını oluşturduğu belirtilmiştir.

Turizm açısından sosyal medya pazarlamasının önemine değinen bir diğer çalışmada Chan ve Guillet (2011), sosyal medya kullanımının Hong Kong'taki otellerin pazarlanmasındaki yerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Hong Kong'ta bulunan 67 otel için, 23 sosyal medya sitesi, daha önceki çalışmalardan çıkartılan 18 tane kriter ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda otellerin müşteriler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı önemli derecede kullanmadığı anlaşılmıştır. Çalışmanın sonunda otellerin sosyal medya çabalarına ilişkin temel sorunlar belirlenmiş ve bu sorunların iyileştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Destinasyon pazarlamasında sosyal medyanın yerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir diğer çalışmada Hays, Page ve Buhalis (2012), yabancı turistlerce en çok ziyaret edilen 10 ülkenin destinasyon olarak pazarlamasında sosyal medya kullanımını araştırmışlardır. Çalışmada sosyal medya pazarlama stratejilerini belirlemek için içerik analizinden ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada Facebook'un diğer sosyal medya sitelerine göre daha etkin bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada gelecekte başarılı bir destinasyon
















yönetimi için sosyal medyanın kullanımının ve sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

1.1.3.1. Sosyal medya araçları ve turizm sektöründe kullanımından elde edilen yararlar

Sosyal medya ve sosyal medya araçları turizmde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. ITB Berlin Turizm Fuarı kapsamında yayınlanan 2012-2013 Turizm Trendleri raporuna göre, sosyal medya bireylerin seyahatlerini planlamasında ve seyahatlerinden keyif almasına yardımcı olmada gitgide daha önemli hale gelmektedir. Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya ortamlarının hızlı büyümesi son yıllarda turizm sektöründe daha hissedilir hale gelmektedir. Bireyler tatilleri hakkında konuşmak, tatil fotoğraf ve videolarını paylaşmak, seyahat ipuçlarıyla ilgili fikir alışverişinde bulunmak, destinasyonlar, oteller ve tatille ilgili sayısız aktivite ile ilgili fikir ve yorumları araştırmak için interneti hiç olmadığı kadar yoğun kullanmaktadır (ITB, 2012: 27).

Turistlere seyahat bilgisi üretme ve tüketme noktasında yeni ve benzeri görülmemiş bir olanak sunan sosyal medya, turistlerin seyahat bilgisi edinme davranışlarını değiştirmekte ve tatil yeri kararı vermelerini etkilemektedir. Otel işletmeleri sosyal medya araçlarını kendi web siteleriyle bütünleştirmek suretiyle kullanmakta ve müşterilerin seyahat bilgisi edinme tecrübelerini artırmayı hedeflemektedir (Leung vd., 2011: 229).

Dijital gelişim, dijital rekabeti de beraberinde getirmektedir. Amerikalı stratejik araştırma kurumu olan L2, 2013 yılında kapsamlı bir araştırma gerçekleştirerek otellerin dijital zekâ katsayılarını (IQ) ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre dört temel ölçüt belirlenmiştir; otelin resmi internet sitesinin başarısı (% 40), dijital pazarlama gayreti (% 30), cep teknolojilerinin kullanımı (% 20) ve sosyal medyadaki etkinliği (%10) (L2 Think Tank, 2013: 3). Araştırma sonrası ortaya çıkan sıralama, Şekil 2’de belirtilmiştir.

SIRA	MARKA	DİJİTAL IQ	SIRA	MARKA	DİJİTAL IQ	SIRA	MARKA	DİJİTAL IQ
1	 HOTELS Starwood Hotels & Resorts Worldwide	142	2	 INTERCONTINENTAL HOTELS & RESORTS InterContinental Hotels Group	136	9	 Fairmont HOTELS & RESORTS Fairmont Raffles Hotels International	122
			2	 WESTIN HOTELS & RESORTS Starwood Hotels & Resorts Worldwide	136	10	 THE RITZ-CARLTON Marriott International	118
			4	 FOUR SEASONS Hotels and Resorts Four Seasons Hotels	134	11	 MANDARIN ORIENTAL THE HOTEL GROUP Mandarin Oriental Hotel Group	117
			4	 THE LUXURY COLLECTION Hotels & Resorts Starwood Hotels & Resorts Worldwide	134	11	 SOFITEL Accor	117
			6	 Sheraton HOTELS & RESORTS Starwood Hotels & Resorts Worldwide	133	13	 WALDORF ASTORIA HOTELS & RESORTS Hilton Worldwide	115
			7	 ST REGIS Starwood Hotels & Resorts Worldwide	130	14	 hotel INDIGO InterContinental Hotels Group	114
			8	 Hilton HOTELS & RESORTS Hilton Worldwide	127	14	 Marriott HOTELS & RESORTS Marriott International	114

Şekil 2. Otellerin Dijital Zekâ Katsayıları (IQ) Sıralaması

Kaynak: L2 Think Tank, 2013: 4.

Belirlenen ölçütlere göre hesaplamalar gerçekleştiğinde dijital olanakları en etkin kullanan otel 142 dijital zekâ puanıyla Starwoods Oteller Grubu'na bağlı olan W Otelleri olmuştur. Starwoods'dan sonra Intercontinental Otelleri ve Westin Otelleri ikinci sırada beraber yer almaktadır (L2 Think Tank, 2013: 3). Araştırmada ilk sıralara girebilmeyi başarmış otellere bakıldığında, bu otellerin tümünün dünya markası haline gelmiş otellerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Bu açıdan, rekabetin dijital ortamlara da taşındığı ve dijital gelişmelerin büyük otellerin stratejilerini belirlemede önemli yol göstericiler olduğu söylenebilir.

Dijital gelişmelerin turizm sektöründe taşıdığı önemden hareketle, giderek gelişen sosyal medya ortamları otellerin stratejilerini yönlendirmede etkili olmaya devam etmektedir. Bu bölümde, sosyal medya araçları kavramsal olarak incelenecek ve turizm sektöründen örnekler sunulurken, alanyazındaki çalışmalarla da desteklenecektir. Sosyal medyanın turizm sektöründeki kullanımıyla ilgili verilecek örneklerde, L2 araştırma

kurumunun yaptığı araştırmada belirlediği dijital olanakları en etkin kullanan otellerin uygulamalarına öncelikli olarak yer verilmiştir.

1.1.3.1.1. Bloglar ve mikrobloglar

Blog bir çeşit web sitesidir. Ancak, geleneksel web sitelerinden çok daha güçlüdür. Bloglar, içeriğin ağ yöneticisine gereksinim duyulmadan kullanıcı tarafından oluşturulabildiği ve değiştirilebildiği web'e dayalı ortamlara kurulur. Bloglar, çok düşük maliyetli olmaları, çevrimiçi yapı oluşturmak için oldukça hızlı olmaları bakımından şirketler, girişimciler ve danışmanlar adına oldukça elverişlidir. Bununla birlikte bloglar ziyaretçilerin blog sahibiyle etkileşime geçip yorumlarda bulunmalarını sağlar. Bloglar, hedef kitleyle iletişim kurma, güvenilirlik ve yakınlık oluşturmanın yanı sıra, şirketin ve ürünlerin görünürlüğünün artırılmasını da sağlar. Bu bağlamda, bloglar diğer sosyal medya sitelerinden bireylerin bağlantılarla da ulaşabildiği, bireylerle daha samimi ilişkiler kurulabilen sanal tesislerdir (Wakeman, 2010: 166-167).

Bireylerin görüşlerini ve düşüncelerini kolaylıkla açıklayıp yayabildiği, uzmanlık alanı olan konularda içerik oluşturup kendi takip grubunu oluşturabildiği bloglar, sosyal medya alanında yaygın olarak kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. Bireylerin yoğun ilgisinin yanı sıra şirketler de şirket blogları oluşturma yoluna gitmektedir. Şirketle müşteriler arasında çok daha yakın ve samimi iletişim olanağı tanıyan bu ortamda, şirket içinden haberler, çeşitlik etkinlikler ve faaliyet konusu ile ilgili alanda sunulan çeşitli yararlı bilgiler gibi paylaşımlar blog okurları için ilgi çekici unsurlar oluşturmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 218-219).

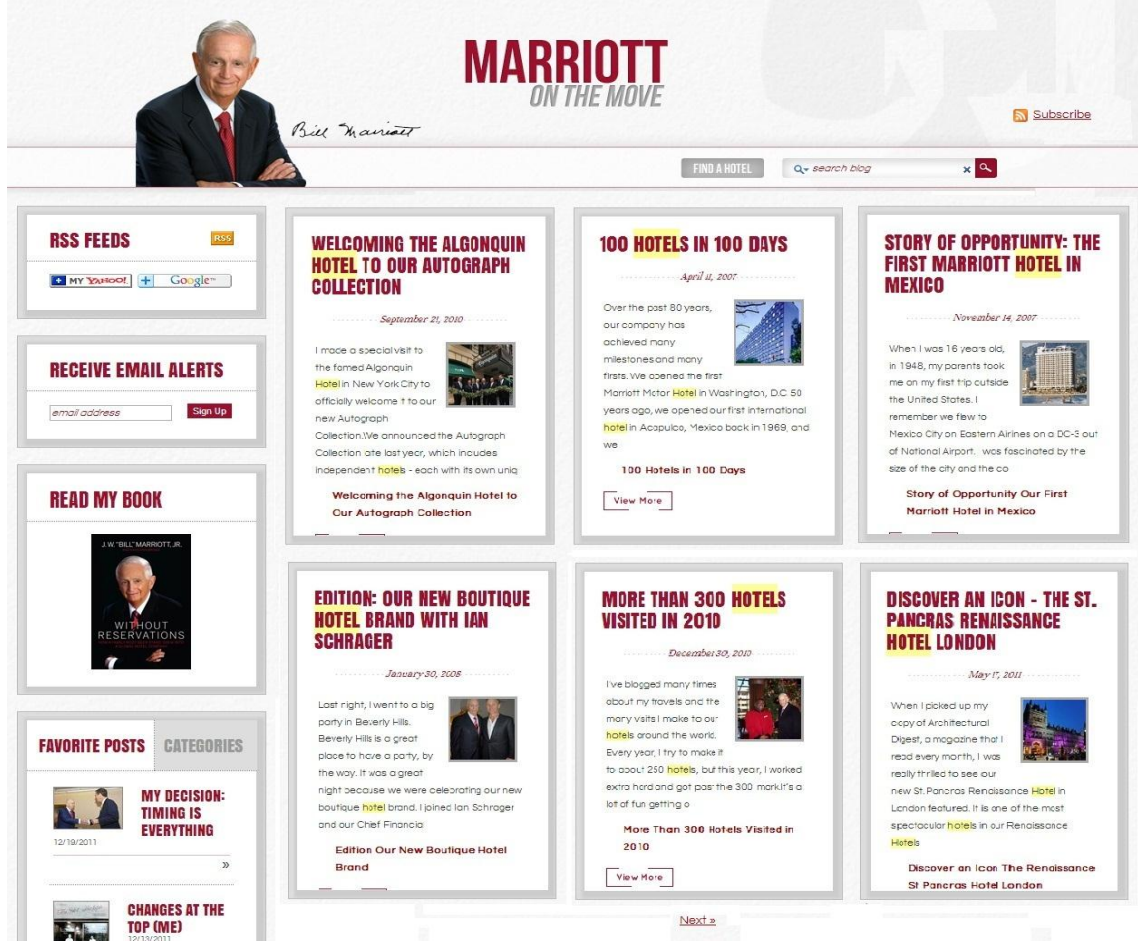
Pazarlamacılar 2003 yılında Blogger, Tyepepad ve WordPress gibi kolay kullanımlı blog ortamlarını keşfettiklerinde, bloglar yeni pazarlama aracı olarak gösterilmiştir. Bloglar, kolay kullanımları, maliyetsiz oluşları ve sundukları olanaklar sayesinde günden güne popüler hale gelmektedir. Yaklaşık 360 milyon insan her ay yaklaşık 3,5 milyar blog sayfası görüntülemektedir (WordPress, 2013).

Turizm işletmeleri açısından düşünüldüğünde de bloglar önemli bir yer tutmaktadır. Bloglar ağırlıklı olarak yazılı bilgi sunsa da, bloglarda görsel malzemeler ve ses dosyası paylaşımları giderek artmaktadır. Özellikle yoğun görselliğin yer aldığı ve turistik bilgiler içeren seyahat blogları bireylerin bilgi edinmede kullandıkları önemli kaynaklardır. Bu bloglar belirli bir destinasyonla, bireysel gezi hikâyeleriyle ya da gezi detaylarıyla ilgili kişisel düşünceler ve yorumlar içermektedir. Sıklıkla güncellenerek kronolojik bir sırayla yayınlanan bloglar, etkileşime açıktır, diğer bir ifade ile okuyucular bloglarda yorumlarda bulunarak içerikle ilgili düşüncelerini paylaşır (Akehurst, 2009: 54).

Bloglar, kolayca oluşturulabilmeleri ve paylaşılabilmesi açısından sıklıkla başvuru alan dijital kaynakların başında gelmektedir. Bununla birlikte, blog oluşturmanın kolayca gerçekleştirilebilmesi, herkesin blog oluşturması gerektiği anlamını taşımamaktadır. Birçok şirket neden yaptığını ve nasıl yapılması gerektiğini bilmeden blog oluşturma yoluna gitmektedir. Ancak blogların yarısından fazlası, ilk 90 gün içinde terk edilmektedir. Bu durum, kişisel bir günlükte çok önemli olmamakla birlikte, şirketler adına sürekli takip edilmeyen ve güncellenmeyen bir blog, amacına hizmet edememekte ve olumlu imaj yaratma amacının aksine olumsuz bir imaj oluşturmaktadır (Wakeman, 2010: 166)

İşletmeler müşterileriyle iletişim kurma ve olumlu imaj yaratma gibi amaçlarla kullandıkları blogları şirket isimleriyle oluşturabilecekleri gibi, o şirketi temsil eden bireyler de kendi adlarına bloglar oluşturup hem kişisel hem de şirkete yönelik paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Örneğin, uluslararası oteller zinciri Marriott'ın CEO'su Bill Marriott, 2007 yılında kendi adına bir blog oluşturmuştur. Marriott, bloğu sayesinde okuyucularıyla kişisel iletişim kurabilmeyi hedefleyerek diğer herkes gibi olduğunu göstermek istemiştir. Marriott bloğunda Marriott otelleriyle ilgili bilgiler, istatistikler ve gelişmeleri paylaşırken ayrıca, gittiği film ya da yaptığı sporlarla ilgili paylaşımlarda da bulunmuştur. Özellikle kişisel paylaşımları fazlasıyla dikkat çekmiş ve birçok yorum almıştır. Bill Marriott, bu paylaşımlar sayesinde müşterilerle empatisinin ve iletişiminin oldukça arttığını vurgulamıştır (Marriott, 2012). 2008'in sonlarına doğru, bloğun kurulmasından yaklaşık 1,5 yıl sonra, Marriott bloğunun etkisiyle

rezervasyonlarda tahmini beş milyon dolarlık ek gelir elde edildiğini belirtmiştir. (Mackenzie, 2008). Şekil 3, Bill Marriott'ın blogunun görüntüsünü sunmaktadır.



Şekil 3. Uluslararası Oteller Zinciri Marriott'ın CEO'su Bill Marriott'ın Blog Sayfası

Kaynak: Marriott, 2012. (<http://www.blogs.marriott.com>)

Blogların kullanıma yönelik bir başka örnek olarak temalı bir park olan San Antonio'daki Sea World verilebilir. Sea World, Atlantis'e yolculuk adında yeni bir hız treni uygulaması başlatmıştır, bu uygulamanın inşaatı planlanandan önce tamamlanmış ve açılışın daha erken yapılması gerekmiştir. Hem bu durumu telafi etmek hem de hız treni sevenler topluluğuyla ilişki kurup etkinlik hakkında farkındalık yaratmak ve daha çok insanı parka çekmek amacıyla bir pazarlama uzmanı ile anlaşmıştır. Kami Huyse isimli uzman, sosyal medya pazarlamasına başvurmuş ve internet üzerinden hız treni tutkunu 22 blogcu seçilmiştir. Bu blogcuların katılımıyla gerçekleştirilen 11 video ve 45

fotoğraflık bir portfolyo oluşturulmuştur. Bu videolar ve fotoğraflar, YouTube, Flickr gibi sosyal medya ortamları aracılığıyla paylaşılmıştır. Blogcular ve Amerikan Hız Treni Tutkunları Forumu, açılış gününe davet edilmiş ve ilk sürüş deneyimini yaşama fırsatı onlara verilmiştir. Bunun sonrasında seçilen blogcuların yarısı bu deneyimle ilgili yazılar yazmış ve paylaşımlarda bulunmuşlardır. 50 web sitesi onların yazısına bağlantı vermiştir. Amerikan Hız Treni Tutkunları grubu 30 üyesini bu sürüşe getirmiştir. Açılış sonrası kullanıcılara anket yapılmış ve “Atlantis’e Yolculuk adını nereden işittiniz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında bir numarada “İnternette” yanıtının olmasında, halkla ilişkiler müdürü Fran Stephenson’ın vurguladığı üzere, bu paylaşımlar büyük katkı sağlamıştır (Sterne, 2010: 184-185).

Blogların destinasyon pazarlamasındaki uygulamalarına bakıldığında, seyahat bloglarının bu konuda oldukça etkili olduğu görülmektedir. Pan, Maclaurin ve Crotis (2007) yaptıkları çalışmada turistlerin Charleston ve Güney Karolayna hakkında bloglarda paylaşmış oldukları seyahat deneyimlerini analiz etmişlerdir. Bloglar, semantik ağ analizi ve içerik analizi yardımları ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda seyahat bloglarının, müşteri görüşlerini toplamada maliyeti düşük ve kolay bir yöntem olması bakımından önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada bilgi teknolojilerinin ve özellikle de sosyal medyanın kullanımının destinasyon pazarlamasında önemli bir yöntem olduğu belirtilmiştir. Schmallegger ve Carson (2008) ise, çalışmalarında seyahat bloglarının sayısının giderek arttığını, bunun destinasyon pazarlamasında önemli bir yer tuttuğunu ve seyahat bloglarının diğer destinasyon pazarlaması araçlarından daha etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Blogların yanı sıra, bireylerin o an ne yaptıklarını, düşüncelerini ve yorumlarını kısa mesajlar şeklinde yayınlamalarına izin veren ve blog kullanımıyla anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran mikrobloglar da Web 2.0’in popüler uygulamalarından biridir. Mikrobloglar, kısa içeriklerle bilginin oldukça hızlı ve basit paylaşılmasına olanak tanıyan bir yapıdadır (Passant vd., 2008: 1-2).

Mikroblog sitelerinin en bilinenlerinin başında Twitter gelmektedir (Passant vd., 2008: 1-2). Resmi sitesinde Twitter, “bireylerin ilginç bulduğu en güncel hikâyelere, haberlere ve yorumlara ulaşmasını sağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağı” olarak tanımlanmaktadır. Twitter’da yapılan ve Twitter’ın “bilgi kıvılcımı” olarak nitelediği paylaşımlara “tweet” adı verilmektedir. Paylaşımın 140 karakterle sınırlandırıldığı mikroblogun resmi sitesinde, Twitter’ın işletmeler açısından önemi de vurgulanmakta ve işletmelerin, ürünleri hakkında hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla paylaşımlarda bulunup geri bildirimler alabilmesini ve böylece güçlü ilişkiler kurabilmesini sağlayabildiğine dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte, sitede şirketlerin ve bireylerin başarı hikâyelerinin bulunduğu örnek olaylara da yer verilmektedir (Twitter, 2013a).

İşletmeler, Twitter kullanarak ürünler geliştirebilmekte, mevcut müşterilerle iletişim kurabilmekte ve potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir. Twitter hesabı ile bir işletme, takipçileriyle iletişime geçebilmekte, bu doğrultuda mal ve hizmetler ortaya koyabilmektedir. Twitter, ayrıca işletmelere daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sağlayan üç adet ücretli hizmet vermektedir. Bunlar; tanıtımlı tweetler (promoted tweets), tanıtımlı trendler (promoted trends) ve tanıtımlı hesaplardır (promoted accounts). Tanıtımlı tweetler, arama sonuçlarında içerik olarak görülmekte ve o hesabı takip etmeyen kullanıcılar dâhil olmak üzere daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Tanıtımlı bir tweet ile ilgili bir kelimeyi aratan her kullanıcı, bu tweeti görebilmekte ve işletmeyle iletişime geçebilmektedir. Tanıtımlı trendler, işletmeyle ilgili olan tüm trend listelerinin ilk sırasında görülerek belirli reklamları ya da durumları takip eden kullanıcılara da ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Tanıtımlı hesap ise, potansiyel takipçilere tavsiye edilmekte ve bu sayede Twitter, kullanıcılara ilgi alanlarına göre takip etmek isteyebilecekleri hesaplar konusunda öneriler sunarak bu hesapları, onlar için öne çıkarmaktadır (Lesko vd., 2011: 5).

Tanıtımlı tweetleri kullanan turizm işletmelerine bir örnek; STA Seyahat İşletmeciliği’dir. STA Seyahat, çekilişlerle müşteri elde etmek için Facebook sayfasını ve kendi web sitesini kullanmıştır. Fakat bu kanallar aracılığıyla çekilişe katılanlar çoğunlukla var olan müşteriler olmuştur. Seyahat işletmesiye daha çok yeni müşteriler elde edebilme gereksinimi hissetmiştir. Yeni Zelanda’daki “Ritim ve Asma Festivali”ne

(*Rhythm and Vines Festival*) bir gezi hediye etmeyi planlayan işletme, yeni müşterileri çekebilmek için Tanıtımlı Tweet'e başvurmuş ve kendi takipçilerine benzer özellikler taşıyan kullanıcıları hedeflemiştir. Bu hamle sonrası, eski çekilişlerle kıyaslandığında, yeni müşteri katılımında %46'lık bir artış tespit edilmiştir. STA Seyahat'in sosyal medya müdürü Patrick Evans, reklam amaçlı tweetler ile hedef kitlelerine benzer özellikte olup da daha önce ulaşılamayan nitelikli bir kitleye ulaşabildiğini ve müşteri kitlesini genişletmek için bu uygulamalara devam edileceğini vurgulamıştır (Twitter, 2013b). Şekil 4'te, STA Seyahat'in Twitter'dan başlattığı kampanyanın görüntüsü sunulmaktadır.



Şekil 4. STA Seyahat'in Twitter Kampanyası

Kaynak: Twitter, 2013b. (www.twitter.com)

Twitter, ziyaretçilerin otele gitmeden otelle hızlı ve kolay iletişime geçerek soru sorabilmesine olanak tanır. Bununla birlikte, Twitter ile diğer kullanıcılara sorular sorabilmek ve geçmişte sorulan sorulara ulaşabilmek mümkündür. Twitter, sağladığı bu ve benzeri avantajlar açısından oldukça kullanışlıdır. Birçok otel, sosyal ağların gücünü fark ederek bu deneyimin bir parçası olmaya devam etmektedir. Bunlardan biri olan Hyatt, "Twitter Danışma" (*Twitter Concierge*) adlı hizmetini 2009 yılından beri sürdürmektedir. Hyatt, bu kanalın yalnızca bilgi vermek için oluşturulduğunu ve reklam

amaçlı paylaşımların bu kanalla yapılmadığını da belirtmektedir (Kessler, 2010). Hyatt'ın sunmuş olduğu Twitter hizmetinin görseli Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Hyatt'ın Twitter Hizmeti

Kaynak: Kessler, 2010. (<http://mashable.com>)

Twitter akademik çalışmalarda da sıklıkla incelenen sosyal medya araçlarından biridir. Bu çalışmalardan birinde Hay (2010), Twitter'ın turizm pazarlamasında kullanımını Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO), oteller ve tüketiciler açısından değerlendirmeye çalışmıştır. Araştırmada DPO ve otellerin mevcut Twitter kullanımı ve bunun turistlerce nasıl algılandığı araştırılmıştır. Yaklaşık 400 otel ve DPO ile anket gerçekleştirilmiş ve sonucunda Twitter'ın tam potansiyelinin hem işletmeler hem de turistlerce yeterince anlaşılmadığı savunulmuştur.

Turizm sektöründe Twitter'ın kullanımını konu alan çok sayıdaki akademik çalışmadan bir diğeri; Barbagallo, Bruni, Francalanci ve Giacomazzi (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, çalışmalarında Twitter'da yayınlanan mesajların içeriklerini konu almışlardır. Bu çalışma sonucunda olumsuz içerikli tweetlerin, olumlu içerikli tweetlere göre daha etkili olduğu ve daha çok dikkat çektiği sonucuna

ulaşmıştır. Benzer bir çalışmada Sotiriadis ve Zyl (2013), Twitter'ın turistlerce ne şekilde kullanıldığını araştırırken elektronik ağızdan ağıza iletişimin de kavramsal bir modelini ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Çalışma, Twitter'da paylaşılanların turistlerce dikkate alındığını ve turistlerin tatil yeri kararı vermeleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

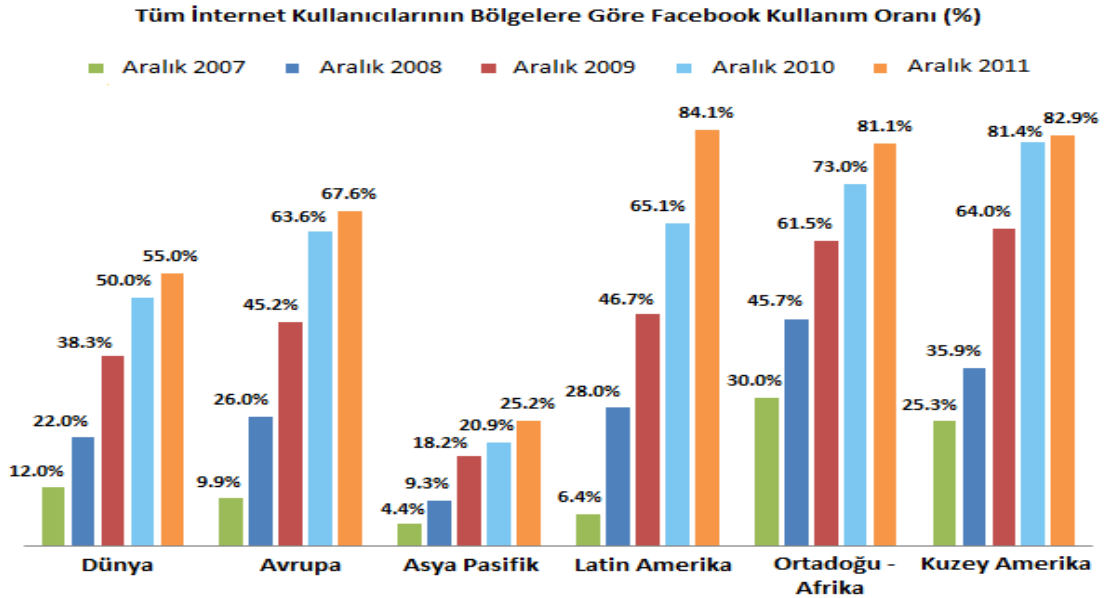
1.1.3.1.2. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, bireylerin kendileri hakkında bir kullanıcı hesabı oluşturabilmelerine ve böylece arkadaşlarıyla hem çevrimdışı hem de çevrimiçi sanal bir ilişki ağı kurarak etkileşimde bulunabilmelerine ve yeni arkadaşlar edinebilmelerine olanak tanıyan sitelerin olduğu sanal alanlardır (Scott, 2007: 229). Sosyal ağ siteleri bireylerin, sınırlandırılmış bir sistem içinde, halka açık ya da yarı açık kullanıcı hesapları oluşturup bağlantı paylaşabilmesine olanak tanır. Sosyal ağ siteleri ayrıca, bireylerin diğer kullanıcı listelerini de görerek çoklu etkileşimde bulunabilmesini sağlayan web temelli hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağ sitelerinin ilk örneklerinden olan ve 1995 yılında kurulan Classmates.com ile 1997 yılında kurulan Sixdegrees.com siteleri (Boyd ve Ellison, 2008: 213-214) site içinde arama yapma ve diğer bireylerle iletişim kurabilmede kısıtlı özellikler sunmaktaydılar. Daha sonraları MySpace, Facebook, LinkedIn ve benzeri sitelerin bireyleri cezbeden ve etkileşimde bulunarak sitede vakit geçirmelerine olanak sağlayan özellikler sunmalarıyla sosyal ağlar giderek popülerleşmeye başlamıştır (Vie, 2008: 11). Aşağıda en sık kullanılan Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerine yer verilmiştir.

Dünya nüfusu açısından düşünüldüğünde, ComScore teknoloji şirketinin 2012 verilerine göre, internet kullananların %82'sine karşılık gelen 1,2 milyar kişi sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (ComScore, 2012a). Bu sosyal ağlar arasında en popüler ve en çok üye sayısına sahip olanı Facebook.com adlı sitedir. Facebook, 2011 yılının Aralık ayında toplam internet kullanıcılarının yarısından fazlasının (%55'inin) kullandığı bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (ComScore, 2012b).

Şekil 6’da tüm internet kullanıcılarının Facebook kullanımındaki yıllara göre artış ve bölgelere göre Facebook kullanımı istatistikleri verilmiştir. Buna göre; bir sosyal ağ örneği olarak Facebook’un en fazla kullanıldığı kıta, tüm internet kullanıcılarının %84,1’i ile Latin Amerika’dır. Facebook’un en az sayıdaki kullanıcısı ise Asya Pasifik bölgesinde bulunmaktadır. Facebook, 2012 yılının üçüncü çeyreği itibariyle yaklaşık 1,01 milyar kullanıcıya ulaştığını resmi olarak duyurmuştur. Bu rapora göre, Facebook’un üye sayısında, 2011 yılının aynı dönemine oranla %26’lık bir artış olmuş, günlük kullanıcı sayısı ise 2011 yılına oranla %28 artarak yaklaşık 584 milyona ulaşmıştır (Facebook, 2013a).



Şekil 6. Tüm İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Facebook Kullanım Oranları (%)

Kaynak: ComScore, 2012b. (<http://www.comscoredatamine.com>)

2013 yılının Ocak ayı itibariyle Social Bakers şirketinin yayınladığı ülkeler bazında Facebook kullanım istatistiklerine bakıldığında; Amerika Birleşik Devletleri yaklaşık 165 milyon kullanıcıyla birinci sırada bulunmakta; Türkiye ise yaklaşık 33 milyon kullanıcıyla yedinci sırada yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde nüfusun yaklaşık %53’ünün Facebook’ta üyesi bulunmaktadır. Bu da yaklaşık olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde her iki kişiden birinin Facebook’ta kullanıcı hesabına sahip

olduğu anlamına gelmektedir. Türkiye’de ise, nüfusun Facebook kullanım oranının yaklaşık %42 olduğu belirtilmektedir (Social Bakers, 2013).

Facebook’ta en fazla üyeye sahip markalara bakıldığında, 2013 yılı Ocak ayı itibariyle ilk 100 içinde bir otele rastlanmamaktadır. En çok üyeye sahip ilk 100 marka içinde daha çok yiyecek-içecek ve giyim sektörü yer almaktadır. Oteller kapsamında bir inceleme yapıldığında Brezilya’da yer alan Hotel Urbano en fazla Facebook üyesine sahiptir. Söz konusu otel, tüm markalar içinde %99’unu Brezilyalıların oluşturduğu yaklaşık 5,5 milyon üye sayısı ile 105. sırada yer almaktadır. Türkiye’de Facebook kullanıcılarının en çok beğendiği sayfalar arasında ise ilk 200 içinde herhangi bir otel sayfası bulunmamaktadır (Social Bakers, 2013).

Hotel Urbano, bir sosyal medya aracı olarak Facebook’un kullanımı yoluyla pazarlamanın turizm sektöründeki kullanımına güzel bir örnektir. Bu otel, Facebook sayfasında hayranlarıyla çeşitli bilgiler, otele ve etkinliklere ait fotoğraflar, ünlü yazarlara ait sözler paylaşmakta, mini-anketler uygulayarak bilgi toplamakta, Facebook hayranlarına özel indirimler uygulamakta ve hayranlarıyla sürekli ve anlık etkileşim içinde bulunmaktadır. Hotel Urbano’nun Facebook sayfası 2010 yılında kurulmuş olmasına rağmen en çok üyeyi barındıran otel Facebook sayfasıdır (Social Bakers, 2013). Hotel Urbano’nun Facebook sayfasına ait görsel Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7. Hotel Urbano Facebook Sayfası

Kaynak: Facebook, 2013b. (www.facebook.com)

Facebook, akademik çalışmalarda da sıklıkla incelenmektedir. Bu çalışmalardan birinde White (2010), Facebook'ta paylaşılan tatil fotoğrafları üzerine odaklanmıştır. White, Facebook'a yüklenen tatil fotoğraflarının bu fotoğrafları paylaşan turistlerin tatil deneyimini ne şekilde desteklediğini ve bu fotoğrafları görüntüleyen bireylerin tatil kararlarının nasıl etkilenebileceğini tartışmıştır. Araştırmaya göre, Facebook'ta paylaşılan fotoğrafların aldığı yorumlar ve beğenilerin, gerçekleştirilen tatilin keyifli bir tatil olduğunu desteklemesi açısından önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Facebook'ta paylaşılan fotoğrafların, bu görselleri görüntüleyen bireylerin tatil kararlarını destekleme ya da değiştirmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Facebook'un büyük ve küçük çaptaki işletmelerce kullanımını araştıran Pesonen (2011), çalışmasında Finlandiya'daki kırsal turizme yoğunlaşan KOBİ'lerle büyük çaptaki turizm işletmelerinin Facebook kullanımlarını karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçları KOBİ'lerle büyük işletmelerin Facebook kullanımında önemli farklılıklar ortaya koymuştur. Buna göre KOBİ'ler, Facebook'ta yoğun olarak yer almalarına rağmen, büyük işletmelerle kıyaslandığında çok daha az sanal faaliyet gerçekleştirmekte ve sayfalarını etkin kullanmamaktadır. Bununla birlikte büyük işletmeler, Facebook'u daha etkin kullanmaktadır ancak, turizm pazarlaması faaliyetlerinde başarıya ulaşmak için Facebook'ta hangi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve ne yönde ilişkiler geliştirilmesi gerektiği tam olarak anlaşılmış değildir. Bu bağlamda araştırmacı, turizmde Facebook'un pazarlama amaçlı kullanımıyla ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiğinin altını çizmektedir.

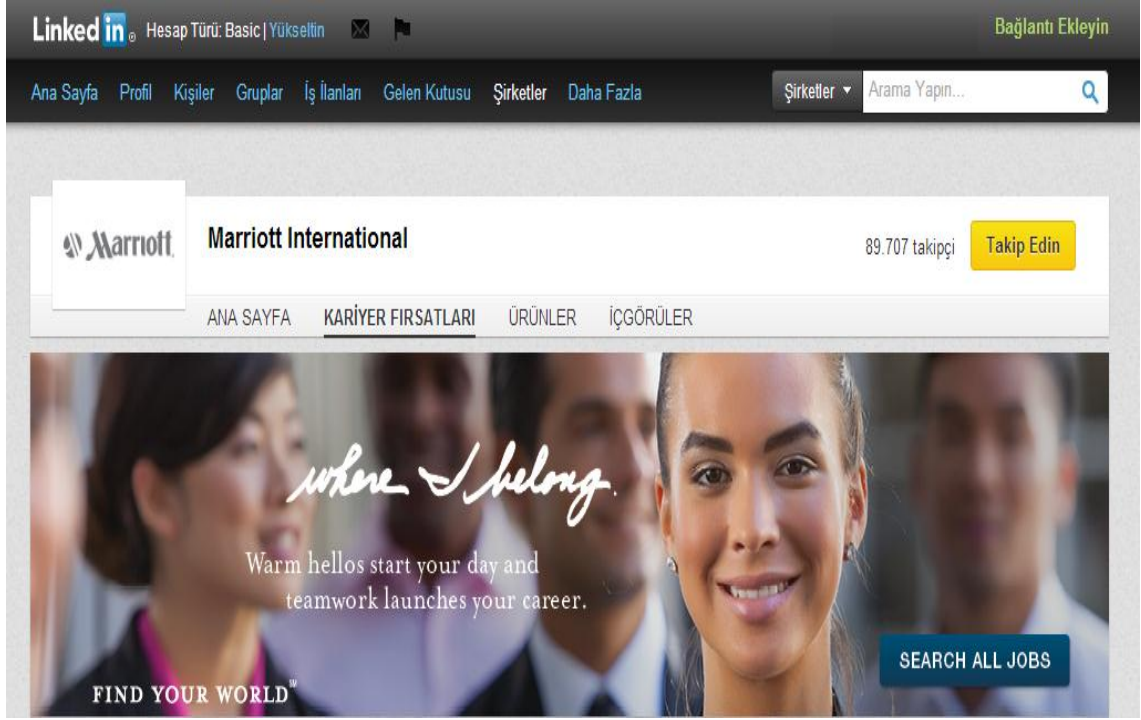
Otellerin Facebook kullanımını inceleyen bir diğer çalışmada O'Connor (2011), "Hotel Magazine" adlı dergide belirtilen uluslararası en iyi elli zincir otel üzerinde araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda büyük otel zincirlerinin Facebook'ta varlık sergilemeyi önemseydiği ve her otelin kendine ait bir Facebook sayfası olduğu, ancak bu otellerden yalnızca birkaçının Facebook'u etkin kullandığı belirlenmiştir. Facebook sayfalarının görünürlük faaliyetlerinin eksikliği, sayfalarda

gerçekleştirilen etkinliklerin yetersizliği ve sayfanın yeterince sahiplenilmeyişi, başlıca problemler olarak sıralanmıştır.

Bir diğer popüler sosyal ağ sitesi, LinkedIn'dir. Profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn'de, yaklaşık 200 milyon kullanıcı bulunmakta ve birinci sırada yine yaklaşık 75 milyon kullanıcıyla toplam kullanıcı sayısının büyük bölümünü bulunduran Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Türkiye'de ise 2013 Ocak ayı itibarıyla yalnızca yaklaşık 746 bin kişinin LinkedIn hesabı bulunmaktadır ve bu rakamla Türkiye dünyada 27. sırada yer almaktadır (Social Bakers, 2013). Ancak Türkiye, LinkedIn'de en hızlı büyüme gösteren ülkeler arasında birinci sıradadır ve hızla büyümeye devam etmektedir. LinkedIn, 2003'te faaliyete geçmiş, 2009'da dünya genelinde 50 milyon, 2011'de 100 milyon ve 2013'ün başlarında ise 200 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Goodwin, 2013).

LinkedIn'de uzmanlar, üst düzey yöneticiler, akademisyenler ve iş adamları sıklıkla yer almakta ve bu üyeler birbirlerinin ağlarından yararlanarak daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. LinkedIn'de sayfayı ziyaret edenlerin kimler olduğu, sayfanın ne sıklıkla ve hangi ülkelerce ziyaret edildiği, ziyaretçilerin hangi kelimelerle arama yaparak sayfaya ulaştığı gibi yararlı bilgilere ve grafiklere ulaşılabilir. Ayrıca LinkedIn'de belirli pozisyonlar için verilen iş ilanları da paylaşmakta ve personel tedarikinde LinkedIn'den sıklıkla yararlanılabilmektedir (LinkedIn, 2013a).

LinkedIn'de birçok otel sayfasının yanı sıra, turizmle ilgili belirli tartışmaların yapıldığı kapalı ya da açık gruplar da bulunmaktadır. LinkedIn'de en çok takipçiye sahip otellerden bazılarına; Marriott Otelleri (89.707 takipçi), Starwoods Otelleri (62.394 takipçi), InterContinental Grubu (53.106 takipçi) ve Four Seasons Otelleri (44.484 takipçi) örnek verilebilir. Şekil 8'de LinkedIn'deki en çok takipçiye sahip otellerden biri olan Marriot'un sayfasına yer verilmiştir. Türkiye'de ise LinkedIn otellerin LinkedIn'de ya kurumsal olarak yer almadığı ya da LinkedIn'de yer alan otellerin çok az sayıda takipçiye sahip olduğu gözlemlenmektedir (LinkedIn, 2013a).



Şekil 8. Marriott International LinkedIn Sayfası

Kaynak: LinkedIn, 2013b. (www.linkedin.com)

1.1.3.1.3. Fotoğraf ve video paylaşımı

Çoklu medya kullanımı ve videolar sosyal medyanın oldukça popüler hale gelmiş uygulamalarıdır. İnternet bağlantılarının hızlanması, video kullanımının daha da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, çoklu medya kullanımındaki gelişmeler işletmeler için de önemli fırsatları beraberinde getirmektedir. İşletmenin ürünleri, düzenlenen ya da katılmış olunan etkinlikler, belirli konulardaki uygulamalar, işletme yöneticilerinin görüşleri gibi konulardaki videolar ile sosyal medyada önemli sayıda kitleye ulaşılabilir. Bu videolara bloglarda ve diğer sosyal ağ sitelerinde yer verilerek bu sitelerdeki bağlantılarla işletmenin web sitesine yönlendirme yapılması sağlanabilir. Bu durum, işletmenin görünürlüğünü de arttırmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 228).

Video ve fotoğraflar, görsel öğeler sunduklarından, hafızalarda yer edinebilmeleri ve farkındalık oluşturmaya katkı sunmaları noktasında oldukça önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca bu siteler, bireylerin ilgi alanlarına yönelik amatörce ya da profesyonelce paylaşım yaparak içerik üreticilerine dönüştükleri alanlardır. Bu siteler sahip oldukları etiketleme, yorumlarda bulunabilme, oylama gerçekleştirme, diğer sosyal medya ağlarında paylaşılarak yayılma ve web sitelerine bağlantı vererek trafik oluşturma gibi özellikleriyle oldukça popülerdir. İşletmenin mal ve hizmetleriyle ilgili farkındalık yaratma ve görünürlüğü arttırmaya verdiği katkılarından dolayı bu siteler, sosyal medya pazarlamasının önemli uygulamalarındandır (Weinberg, 2009: 267). Bu sitelerden video paylaşımı konusunda en popüler olanı YouTube iken, fotoğraf paylaşımında en popülerleri Flickr'dır, Instagram da giderek popülerleşen bir diğer fotoğraf paylaşım sitesidir.

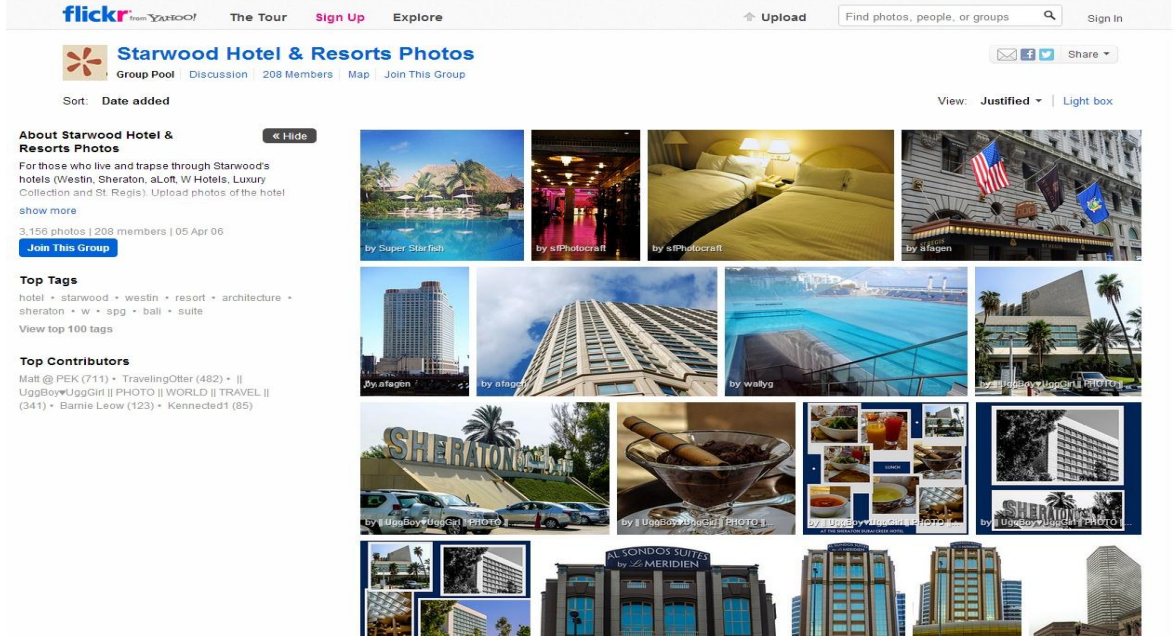
Turizm sektöründe, sosyal medyanın bir kolu olan fotoğraf ve video paylaşım siteleri, destinasyonlara ve otellere ait sunumlar ve tanımlamalar içerdiğinden, giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Eynard vd., 2012: 733). Bu siteler arasında yer alan Flickr'ın sunmuş olduğu coğrafi işaretleme özelliği ile bireyler, destinasyonları haritalarda görerek coğrafi veri elde edebilme, dolayısıyla destinasyonları tanımlamada oldukça yararlı bilgilere ulaşabilme şansına sahip olmaktadır. Bu sayede, kullanıcılar benzer destinasyonları bulup karşılaştırarak önemli avantajlar da sağlayabilmektedirler (Eynard vd., 2012: 733). Coğrafi işaretleme (*geotagging*) sistemleri; bir fotoğrafın çekildiği yeri belirtmeye yarayan ve bazı sosyal medya sitelerinde paylaşılabilen, verilen bağlantıyla konum hakkında bilgi edinebilmeye yarayan sistemlerdir. Örneğin bir turist, ailesiyle beraber seyahatleri sırasında çektiği fotoğrafları fotoğraf paylaşım sitelerinde paylaşabilirken, coğrafi işaretleme ile fotoğrafların nerede çekildiğine dair bilgi de sunabilmektedir (Gentile, 2011: 15).

Fotoğrafın ve seyahatin birbiriyle yakından ilişkili olduğu düşünülebilir. Fotoğraflar, seyahat deneyimini şekillendiren ve belgeleyen özellikte olup turistlere bu deneyimlerini paylaşabilme olanağı sunmaktadır. İnternetin tatille ilgili bilgi edinme ve tatil yeri seçim sürecini etkilediği düşünülürse, internette paylaşılan içeriğin de bu açıdan oldukça önemli olduğu söylenebilir (Lo vd., 2011: 725). Örneğin, Tayvanlı bir mühendis olan Justin, 2003 yılında Yunanistan'da geçirdiği tatilin fotoğraflarını;

“Kalbimi Ege’de Bıraktım” (*I left my heart in Aegean Sea*) adıyla Yahoo’nun yıldönümü sayfasında paylaşmıştır. Justin’in tatiliyle ilgili paylaştığı 124 fotoğrafın olduğu sayfa, kısa bir süre içinde günde ortalama 50.000 kişinin ziyaret ettiği bir alana dönüşmüştür. Site, Yunanistan’ın Tayvan’daki tanınırlığına büyük bir katkı sağlamış ve Yunanistan’a çok da aşına olmayan Tayvanlıların, seyahatlerini Yunanistan’da geçirme planları yapmalarına neden olmuştur. Lin ve Huang (2006), siteyi hazırlayanın sıradan bir insan oluşu, sitenin internet aracılığıyla ağızdan ağıza hızlı bir şekilde yayılması, sitenin ticari amaçlı olmayışı ve sitenin basit bir içeriğe sahip oluşu gibi faktörlerin bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğunu vurgulamışlardır (Lin ve Huang, 2006).

Fotoğraf paylaşım siteleri arasında Flickr, sahip olduğu kullanıcı sayısının fazlalığı, fotoğrafları düzenleyebilme, efekt uygulayabilme, coğrafi işaretleme ve Flickr grupları ile iletişimi kuvvetlendirebilme gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Flickr ayrıca belirli bir kullanıcı kitlesi için sınırlı tuttuğu video paylaşım özelliğini 2009 yılında tüm kullanıcıların kullanımına açmıştır. Flickr’ın sahip olduğu bu özellikler ve sürekli geliştirilen yenilikler, sitenin en çok tercih edilen fotoğraf paylaşım sitesi olmasına katkı sunmaktadır (Van Grove, 2009).

Oteller de Flickr’ın sunduğu hizmetlerden yararlanarak görünürlüklerini arttırmak ve otelle ilgili görseller paylaşmak için Flickr’da hesaplar oluşturmaktadır. Örneğin Starwood Otelleri, dünyanın çeşitli bölgelerindeki tesisleri için çeşitli hesaplar oluşturarak, bu sayfalar aracılığıyla hem müşterilerin paylaşımlarına hem de kendi paylaşımlarına yer vermektedir. Bu görsellerde otelin dış görünüşünden, iç görünüşüne, sunduğu yiyeceklerden diskosuna kadar her alandan görüntü yer almaktadır (Flickr, 2013). Starwood Otelleri’nin Flickr’da oluşturmuş olduğu sayfalardan örnek bir görüntü Şekil 9’da sunulmuştur.



Şekil 9. Starwood Otellerinin Flickr'daki Fotoğrafları

Kaynak: Flickr, 2013. (www.flickr.com)

Instagram son dönemlerin popüler fotoğraf paylaşım uygulamalarından bir diğeridir. Instagram, resmi internet sitesinde; “Hayatınızı fotoğraflar aracılığıyla arkadaşlarınızla paylaşmanın hızlı, güzel ve eğlenceli yolu” şeklinde tanımlanmaktadır. Instagram 90 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış olup siteye her gün 40 milyon fotoğraf yüklenmekte ve her bir saniyede 1000 yorum yazılmaktadır (Instagram, 2013). Fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yaparak onları takipçilerle paylaşmaya olanak tanıyan Instagram oteller tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. New York'ta yer alan W Times Square Oteli, lobi barında bir Instagram sergisi düzenlemiştir. Shangri-La Otelleri ise Instagram'la bütünleşik bir mikro-site oluşturmuş ve Instagram kullanıcılarının Shanri-La otellerinde çektikleri fotoğrafları bu sitede paylaşımlarına yönelik bir kampanya hazırlamıştır. Bu kampanya sayesinde hem otel çalışanları hem de ziyaretçilerin otelde çektikleri fotoğrafların paylaşılması, en sevilen fotoğrafın oylanması ve otelle ilgili anıların paylaşılması teşvik edilmiştir (Chauvin, 2012).

Sosyal ağlar üzerinden fotoğraf paylaşımı, akademik çalışmalarda da konu edinilmiştir. Lo vd., (2011) çalışmalarında paylaşımcıların medya kullanım özelliklerini, demografik profillerini ve seyahat güduları belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın dikkat çeken sonuçları arasında, sosyal ağ sitelerinin, çevrimiçi fotoğraf albümlerinin ve kişisel blogların popüler medya araçları olduğu ve bu araçları kullanan paylaşımcıların genç, eğitilmiş ve yüksek gelir sahibi kişiler olduğu bilgisi yer almaktadır.

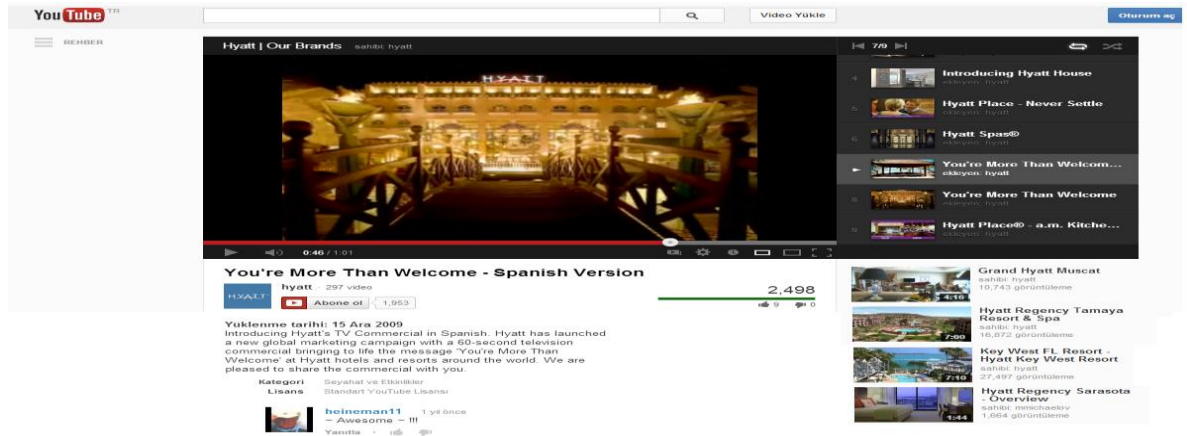
Video paylaşım siteleri arasında en çok kullanılanların başında YouTube gelmektedir. (Scott, 2011). YouTube, her tarzdan videonun izlenebildiği bir sitedir. YouTube'daki videoların birçoğu bireylerin amatörce hazırladığı videolar olmakla birlikte, işletmelerin profesyonel amaçlarla hazırladığı videolar da bu ortamda giderek yaygınlaşmaktadır (Miller, 2011: 5). 2005 yılında kurulan YouTube, resmi sitesinde bireylerin, üretilmiş orijinal videoları keşfetmesini, izlemesini ve paylaşmasını, aynı zamanda birbiriyle bağlantı kurarak bilgilenmesini ve tüm dünyadan diğer kullanıcılara ilham vermesini sağlayan bir forum, ayrıca içerik yaratıcıları ve reklam verenler için bir dağıtım ortamı olarak tanımlanmaktadır (YouTube, 2013a).

YouTube her gün dört milyardan fazla videonun izlendiği, her ay 800 milyondan fazla kullanıcının ziyaret ettiği bir ortamdır. YouTube'a bir ayda yüklenen videonun, ABD'nin üç büyük yayın kuruluşunun 60 yılda oluşturduğundan daha fazla olduğu belirtilmektedir. Facebook'ta her gün 500 yıllık YouTube videosu izlenmekte, Twitter'da ise her dakikada 700'den fazla YouTube videosu paylaşılmaktadır. YouTube, her hafta 100 milyon kişinin beğenme, paylaşma, yorum yazma gibi sosyal işlem gerçekleştirdiği önemli bir sosyal ortamdır (YouTube, 2013b).

YouTube sosyal video paylaşım ağı olarak kurulmuş olup günümüzde işletmeler açısından pazarlama iletişimi aracına dönüşmektedir. Turizm işletmeleri açısından, giderek daha talepkâr olan turistlerin, gereksinim, istek ve beklentilerinin hızla değişmesi gibi turistik ürünlerin pazarlanmasında kullanılan araçlar da teknolojiyle beraber değişmektedir. Bu bağlamda, potansiyel turistlere ulaşmada yararlı olabilecek araçların ve tekniklerin doğru seçimi ve kullanımı önem arz etmektedir. Sosyal medya araçlarından biri olan YouTube da, bulundurduğu sanal topluluklar aracılığıyla, turistik

bir ürünün imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistler Seyşel Adaları'nda yüzen, Guatemala'da bir yanardağa tırmanan ya da Yosamite Ulusal Parkı'nda yürüyüş yapan herhangi birinin videolarını yerlerinden kalkmadan izleyebilme olanağına sahip olmaktadır. Otelle ilgili kuşe kağıdına basılan broşürlerin aksine, destinasyon ya da otelle ilgili anlık ve hareketli görsellik sunan YouTube videoları, daha gerçekçi bir his oluşturarak izleyicilerde orada olma arzusu yaratmaktadır (Reino ve Hay, 2011: 2).

Büyük otellerden birçoğunun YouTube'da hesabı bulunmakta, oteller bu hesaplar aracılığıyla müşterileriyle ilişkiler kurmaktadır. Bunlardan biri olan Hyatt Otelleri, 2013 yılı Şubat ayı verilerine göre YouTube'da 1.953 aboneye sahiptir. Otelin paylaştığı videolardan biri 2005 yılından 2013 yılının Şubat ayına dek 2.213.364 kez görüntülenmiştir. Hyatt otelleri, bu sayfa aracılığıyla farklı coğrafyalardaki otellerinden görüntüler paylaşmakta, otel etkinlikleri, mutfaktan görüntüler, sunulan hizmetler, yönetici röportajları gibi farklı konularda videolarla dikkat çekmeye çalışmaktadır. Videolarla ilgili detaylı bilgilere de açıklama kısmında yer verilmektedir. Bu videolar aracılığıyla izleyicileriyle etkileşimde bulunan Hyatt otelleri, yapılan yorumlara yanıt vererek takipçileriyle iletişimini güçlendirmektedir (YouTube, 2013c). Hyatt Otelleri'nin YouTube'daki sayfalarından bir örnek Şekil 10'da paylaşılmıştır.



Şekil 10. Hyatt Otellerinin YouTube Sayfası

Kaynak: YouTube, 2013c. (<http://www.youtube.com>)

1.1.3.1.4. Sanal dünyalar

Dijital teknolojilerin gelişimi sonucu Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkması ile kullanıcıların içeriği üretme ve paylaşma biçimi de değişmiştir. Teknolojik ve kültürel dönüşümler, yeni tiplerde toplulukların ve kimliklerin ortaya çıkmasını hızlandırarak gelişmektedir. Bloglar, forumlar ve haber grupları gibi alışlagelmiş ağ gruplarının yanı sıra, üç boyutlu bir yapıda olan Second Life, World of Warcraft gibi uygulamaların kullanımı da giderek artmaktadır. Teknoloji metin esaslı etkileşimlerden, var olma hissini daha kapsamlı sunmayı amaçlayan üç boyutlu ortamlara kaymakta, bu ortamlar sanal dünyalar olarak ifade edilmektedir (Tikkanen vd., 2009: 1358).

Sanal dünyalar, bireylerin üç boyutlu sanal alanlarda eş zamanlı olarak etkileşimde bulunabildiği ortamları ifade etmektedir. Sanal dünyalar ayrıca iş, eğitim, sosyal bilimler, teknolojik bilimler gibi toplumun genelini ilgilendirebilecek birçok alan için önemli uygulamalar sunmaktadır. Kullanıcılar, sanal dünyalara kendilerinin grafiksel bir temsili olan “avatarlar” aracılığıyla katılmaktadırlar. Sanal dünyaların üyeleri bu avatarlar aracılığıyla, mesaj, nesne ve para değişimi yapmakta; kulaklık ve mikrofonlarla sesli iletişimde bulunmakta; sanal dünyayı yürümek, koşmak, araç kullanmak, uçmak ve hatta ışınlanmak suretiyle dolaşmakta ve böylece çeşitli ilişkilerde bulunabilmektedirler (Messinger vd., 2009: 204).

Sanal dünyalar, birçok etkileşim olanağını içinde bulundurmakta ve kullanıcıların bu etkileşimlerle sanal dünyayı tecrübe etmelerini mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, avatarlarının kıyafetlerini, şekillerini değiştirebilmekte, çeşitli sanal mekânları ziyaret edip bir takım eşyalar sahiplenebilmekte ve diğer üyelerle spor yapma ve dans etme gibi çeşitli etkileşimlerde bulunabilmektedirler (Messinger vd., 2009: 204).

Üç boyutlu sanal dünyalar; çevrimiçi oyunlar ve çoklu sanal evrenler (metaverse) şeklinde iki kategoriye ayrılabilir. Çevrimiçi oyunlar, çoklu sanal evrenlere oranla daha eskidir. Bu oyunlar, önceleri daha küçük gruplardan insanların bir araya gelerek oyun oynamasına olanak sağlarken, daha sonraları milyonlarca insanın bir arada oyun

oynayabildiği çevrimiçi ortamlar haline gelmiştir. Çoklu sanal evrenler ise, çevrimiçi oyunlara oranla daha yeni olmakla birlikte, çevrimiçi oyunlardan farklı özelliklere sahiptir. Çevrimiçi oyunlarda uzmanlar tüm içeriği oluştururken, çoklu sanal evrenlerde kullanıcılar içeriği üretebilmektedir. Bununla birlikte çoklu sanal evrenler, dinamik bir yapıya sahip olup kullanıcıların; binalar, arsalar gibi gerçek dünya ürünlerinin benzerlerinden oluşan sanal içeriği alıp satabildiği, büyüyen bir ekonomi özelliğine sahiptir. Kullanıcılar, nesnelere ve mekânların üzerinde söz sahibi olup bunları yeniden oluşturabilme ya da değiştirebilme hakkına sahiptir. Çevrimiçi oyunlar ise bu açıdan daha duranıdır (Kumar vd., 2008: 49).

Sanal dünyaların kullanımı, dünyanın her yerinden milyonlarca aktif kullanıcının katılımıyla giderek daha da yaygınlaşmaktadır. Sanal dünyalar; eğitim, turizm, pazarlama, afet hazırlığı gibi birçok alanda giderek artan bir kullanıma sahiptir (Kumar vd., 2008: 50). Sanal dünyalar, bulundurduğu milyonlarca kullanıcı ile bağlantı kurabilme noktasında işletmeler için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Sanal dünyaların kendine özgü yapısı, işletmelere yeni pazarlama yöntemleri oluşturabilme olanağı sunmaktadır. Örneğin, sanal dünyalar kullanıcılarına ürünleri sanal olarak deneyimleme fırsatı sunarken, işletmelere de yeni ürün fikirlerini test etme ve tüketici davranışlarını çözümleme olanağı sağlamaktadır (Henttonen, 2008: 28).

Turizm sektöründe de sanal dünyalar çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Örneğin, Starwood Otelleri, sanal dünyaların en popülerlerinden biri olan Second Life'taki ilk konaklama işletmesini 2006 yılında kurmuş ve marka imajı oluşturma, ürünlerini satma ya da test etme gibi amaçlarla sanal dünyalara başvurma oranı giderek artan işletmeler listesine katılmıştır. Genel merkezi San Francisco'da bulunan Linden Lab Şirketi'nin ortaya çıkardığı üç boyutlu dijital bir evren olan Second Life, bireylerin gerçek dünyadakine benzer şekilde gündelik etkileşimlerde bulunduğu alternatif bir evreni ifade etmektedir. Bu evrende bireyler, Linden doları olarak adlandırılan ve gerçek Amerikan doları ile takas edilebilen paralarla arsalar alıp, binalar kurabilmekte ve çeşitli harcamalar yapabilmektedir (Jana, 2006).

Starwood Otelleri, 2008’de açılması planlanan Aloft Oteli’ni 2006 yılında Second Life’ta sanal olarak açmıştır. Bu sanal otelin iç ve dış görüntüleri Şekil 11 ve 12’de yer almaktadır. Starwood Otelleri’nin gerçekleştirdiği bu girişim, otel tasarımını test etmek ve geri dönüş alabilmek için başvurulan bir yöntemdir. Bu sayede, sanal otel müşterilerinin, hangi alanlarda ne şekilde hareket ettiği, hangi tür eşyalardan etkilenip hangilerini göz ardı ettiği de gözlemlenebilmiştir. Bunun bir anlamda, bir laboratuvar gibi hizmet edebilecek bir sanal otel olduğunu vurgulayan Starwood genel başkan yardımcısı Brian McGuinness, bu uygulama ile nakit tasarrufu yaptıklarını, önemli sayıda insanın beğenmediği bir özelliği rahatlıkla değiştirebildiklerini, örneğin beğenilmeyen bir duvarın rengini değiştirmek için bir boyacının 40 saat uğraşması gerekmediğini belirtmiştir (Jana, 2006).



Şekil 11. Starwood’un Second Life’ta kurduğu Aloft Oteli’nin Dış Görünümü

Kaynak: BusinessWeek, 2006a. (<http://images.businessweek.com>)



Şekil 12. Starwood'un Second Life'ta kurduğu Aloft Oteli'nin İç Görünümü

Kaynak: BusinessWeek, 2006b. (<http://images.businessweek.com>)

Starwood Otelleri, bu uygulamaları gerçekleştirirken gözlemlerine paralel olarak bireysel tüketici değerlendirmelerini de önemsemiştir. Bu amaçla kurumsal bir blog oluşturan işletme, otel tasarımı hakkında detaylı görüntülerin yer aldığı güncellemeler yaparken, bir yandan da tüketicileri yorumda bulunmaları için cesaretlendirmiştir. Buradaki asıl amaç, genç ve teknoloji meraklısı kesimin ilgisini çekerek Aloft markasıyla ilgili farkındalık oluşturabilmektir. Bu nedenle, gerçek otelin açılışından sonra sanal otel çevrimiçi varlığına devam etmiş ve etkileşimli pazarlama aracı görevini sürdürerek müşterilerin yorumlarından yararlanılmasını sağlamıştır (Jana, 2006).

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile Antalya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin ve tatil köylerinin sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve otellerde çalışan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına ilişkin algılamalarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları ise şöyle özetlenebilir;

- Otellerde sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi,
- Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımını tercih etmeyen otellerin hangi nedenlerle sosyal medyadan uzak kaldıklarının belirlenmesi,
- Sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanan otellerin hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmayı tercih ettiklerinin belirlenmesi,
- Otellerde sosyal medyanın daha çok hangi amaçlarla kullanıldığının belirlenmesi,
- Sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanan otellerin ne zamandan beri sosyal medyayı kullandıklarının belirlenmesi,
- Sosyal medya kullanım tercihlerinin; işletmenin statüsü, sahiplik türü ve yöneticinin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi,
- Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımının algılanan yararlarının işletmenin statüsü, sahiplik türü ve yöneticinin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada otellerde ve tatil köylerinde çalışan yöneticilere odaklanılmış ve yöneticilerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanılmasının yararları ile ilgili algulamaları araştırılmıştır. Sosyal medya pazarlaması, turistlerle daha derinlemesine ve etkili iletişim kurulabilmesi, turistik çekiciliklerin daha görülebilir ve ulaşılabilir hale getirilmesi, turistleri daha iyi anlamaya ve anlık iletişim kurmaya olanak sağlaması bakımından bir devrim niteliğinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, otel ve tatil köyü yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına ilişkin algılarının belirlenmesi; mevcut durumun ortaya koyulması, yöneticilerin daha çok hangi uygulamaları benimsediklerinin belirlenmesi, sosyal medya pazarlamasının otellerdeki uygulamalarında hangi kısımların eksik kaldığının anlaşılması ve bunlara yönelik öneriler sunulabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu yönleriyle çalışma, hem ilgili alanyazına katkısı hem de Türkiye’de otel işletmelerinin yöneticilerinin sosyal

medya uygulamalarından yararlanma durumlarını ve bu uygulamaların yararlarına yönelik algılarını ortaya koyan öncü araştırmalardan biri olması açısından önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bilimsel çalışmalar, belirli varsayımlar altında gerçekleştirilir. Bu çalışmanın da temel varsayımları; anketi yanıtlayanların yanıt vermede gerekli özeni gösterdikleri ve soruları anlayarak bu sorulara içtenlikle ve doğru yanıtlar verdikleri yönündedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma; veri toplama süreci, kapsamı ve hedef kitlesi bakımından aşağıda belirtilen hususlar ile sınırlıdır:

- Araştırmadan elde edilen sonuçlar, 2013 yılının Mayıs ve Haziran ayları içinde elde edilen veriler ile sınırlıdır.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde 2013 yılının Mayıs ve Haziran ayları boyunca görev yapan ve anket çalışmasına katılmayı kabul eden yöneticilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlar, otellerde çalışan üst kademe yöneticilerin (genel müdürler ve departman yöneticileri) görüşleri ile sınırlıdır. Alt kademe yöneticiler, bu araştırmada kapsam dışında bırakılmıştır.

1.6. Tanımlar

Web 1.0: Tek yönlü iletişime dayanan, az sayıda içerik oluşturucunun geniş kullanıcı kitlesi için web sitesi oluşturmasının söz konusu olduğu, kontrolü büyük oranda ağ yöneticilerinin elinde olan ve etkileşimden bir hayli uzak olan internet düzenidir. Web 1.0, kullanıcıların etkileşimi ve içeriğe katkısı bakımından oldukça kısır olup, yalnızca okuma ve araştırmaya olanak tanımaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Web 2.0: Web 2.0, içeriğin ve uygulamaların yalnızca belirli kişiler tarafından değil, tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirliğine dayalı bir şekilde üretildiği ve sürekli değiştirildiği bir ortamdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Web 3.0: Okuma-yazma-gerçekleştirmeye dayalı olan (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501), veri yönetiminin gelişimini, yaratıcılık ve yeniliği destekleyerek kullanıcı tatminini ve sosyal ağlarda işbirliğinin güçlenmesini öngören bir teknolojidir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 5).

Sosyal Medya: Kullanıcılara; kullanım kolaylığı, esnek sınırlar, anlık müdahalelerde bulunabilme gibi olanaklar sunan (Stokes, 2009: 122), topluluklarla çabuk ve etkili iletişim olanağı sağlayan, iki yönlü iletişime sahip teknolojik bir gelişmedir (Mayfield, 2007: 5).

Sosyal Medya Pazarlaması: Marka farkındalığını oluşturmak, tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalıklardan yararlanmak, fikir liderlerini tanımlamak, sanal olarak özel mesajlar yaymak, müşteri veri tabanını geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliğini aşılama ve marka imajını geliştirmek için kullanılan tutundurma çabalarıdır (Kozak, Özel ve Karagöz Yüncü, 2011: 204).

Sosyal Ağlar: Bireylerin kendileri hakkında bir kullanıcı hesabı oluşturabilmelerine ve böylece arkadaşlarıyla hem çevrimdışı hem de çevrimiçi sanal bir ilişki ağı kurarak etkileşimde bulunabilmelerine ve yeni arkadaşlar edinebilmelerine olanak tanıyan sitelerin olduğu sanal alanlardır (Scott, 2007: 229).

Bloglar: Bireylerin görüşlerini ve düşüncelerini kolaylıkla açıklayıp yayabildiği, uzmanlık alanı olan konularda içerik oluşturup kendi takip grubunu oluşturabildiği, diğer sosyal medya sitelerinden bireylerin bağlantılarla da ulaşabildiği, bireylerle daha samimi ilişkiler kurulabilen sanal tesislerdir (Wakeman, 2010: 166-167).

Mikrobloglar: Bireylerin o an ne yaptıklarını, düşüncelerini ve yorumlarını kısa mesajlar şeklinde yayınlamalarına izin veren ve blog kullanımıyla anlık mesajlaşma

arasındaki boşluğu dolduran, kısa içeriklerle bilginin oldukça hızlı ve basit bir şekilde paylaşılmasına olanak tanıyan ağ sistemidir (Passant vd., 2008: 1-2).

Coğrafi işaretleme: Coğrafi işaretleme (*geotagging*) sistemleri; bir fotoğrafın çekildiği yeri belirtmeye yarayan ve bazı sosyal medya sitelerinde paylaşılabilen, verilen bağlantıyla konum hakkında bilgi edinebilmeye yarayan sistemlerdir (Gentile, 2011: 15).

Sanal dünyalar: Bireylerin üç boyutlu sanal alanlarda eş zamanlı olarak etkileşimde bulunabildiği, ayrıca iş, eğitim, sosyal bilimler, teknolojik bilimler gibi toplumun genelini ilgilendirebilecek birçok alan için önemli uygulamalar sunan ve kullanıcıların kendilerinin grafiksel bir temsili olan “avatarlar” aracılığıyla katıldıkları ortamlardır (Messinger vd., 2009: 204).

Yeni medya: Bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi ve çevrimdışı medyanın bir birleşimi olan, aktarımı sağlayan bağlantılar ve yapay hafızaların bir araya gelmesinden oluşan ve ayrı aygıtların yüklenebildiği özellikteki teknolojidir (Dijk, 2006: 4).

2. Yöntem

Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın modeli, araştırmanın varsayımları, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması, çözümü ve yorumlanması aşamaları yer almaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde çalışan genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeylerini ve sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanılmasının yararları ile ilgili algılamalarını Antalya ili örneğinde ortaya koymaya yönelik bu araştırmada, tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli, tanımlayıcı ve izah edici bir özelliğe sahiptir. Tanımlayıcı tasarımda tanımlayıcı ya da betimleyici kavramı; bir durumun, koşulun, ilişkinin, uygulanan politikanın tasvirini, tarifini ve açıklığa kavuşturulmasını ifade eder (Erdoğan, 2003: 138). Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1992: 281).

2.2. Veri Derleme Aracının Oluşturulması

Araştırmada kullanılan veri derleme aracı, üç aşamada oluşturulmuştur. Öncelikle sosyal medya pazarlamasına ilişkin alanyazın detaylı bir şekilde taranmıştır. Bu kapsamda, sektör araştırmaları ve sosyal medya pazarlaması alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. Veri derlemede kullanılan anket formu; Fors (2008), Atadil vd. (2010), Au (2010), Sigala (2011), Lee (2011), Stelzner (2011), Sensis (2011), DiPietro vd. (2012), Larcker vd.'nin (2012) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan kaynaklar, Tablo 4'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4. Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Belirlenmesinde Yararlanılan Kaynaklar

İfade No.	İfade	Alındığı Kaynak
8. 11.	Müşterilerin birbirlerinin kararlarını etkilemesini sağlar Müşterilerin otelle ilgili bilgi toplamalarını sağlar	Atadil vd. (2010)
1. 16. 3. 24. 12. 2. 17. 13.	Müşterilerden geribildirim almayı sağlar Kampanyaları müşterilerle paylaşmayı sağlar Yeni müşteriler kazandırır Otel içi iletişimi kolaylaştırır Satışları arttırır Müşterilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesini sağlar Otelin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar Reklamların etkinliğini arttırır	DiPietro vd. (2012)
22. 21. 18. 4. 14.	Arama motorlarında daha yüksek görünürlük elde etmeyi sağlar Otelin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar Rekabet avantajı sağlar Müşterilerin sorularına anlık yanıt verebilmeyi sağlar Pazarlama harcamalarının azalmasını sağlar	Au (2010)
20. 7. 10. 6. 5. 9. 15.	Otelle ilgili farkındalık yaratmayı sağlar Müşterileri daha iyi anlamayı sağlar Otel ile müşteriler arasındaki bağlılığı arttırır Müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı sağlar Müşteri şikâyetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar İmaj yönetimini kolaylaştırır Yeni ürünleri duyurmayı sağlar	Sigala (2011)
19. 23.	Otel hakkında yayılan bilginin kontrolünü zorlaştırır Ek pazarlama maliyetleri oluşturur	Fors (2008)
25.	Rakip otellerin faaliyetleri hakkında bilgi elde etmeyi sağlar	Larcker vd. (2012)

İkinci aşamada, anket formunun içerik ve görünüş geçerliliği test edilmiştir. İçerik geçerliliği, ölçme aracında bulunan ifadelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı ile ilgili olup uzman görüş ve önerileri ile belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 70). Görünüş geçerliliği ise, bir ölçme aracının ismi, açıklamaları ve düzeniyle cevaplayıcının testin genel olarak geçerliliğine ilişkin görüş geliştirmesine olanak tanıyan ve güvenilir cevaplar almayı kolaylaştıran geçerlilik biçimidir (Büyüköztürk, 2011: 169). Bu aşamada, sosyal medya pazarlaması, pazarlama, istatistik ve dil bilim alanlarında uzman altı öğretim üyesi ve beş sektör temsilcisinin görüşleri alınmış ve anket formunda yer alan ifadeler uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Bu ifadelerin

herkes için aynı anlamı taşıyıp taşımadığı, benzer ifadelerin bulunup bulunmadığı, ifadelerin uzunluğu ve sıralanışı, anket formuyla ilgili açıklamalar ve görünüm kontrol edilmiştir. Ayrıca uzman görüşleri doğrultusunda, anket formunda yer alan ifadelerin ölçülmek isteneni temsil edip etmediği, ölçme amacına uygun olup olmadığı değerlendirilmiş, benzer ifadeleri temsil eden, farklı yorumlanabilecek ya da araştırmanın amacına hizmet etmediği düşünülen ifadeler anket formundan çıkartılarak ifade sayısı 30'dan 25'e düşürülmüştür.

Üçüncü aşamada ise, önceki aşamalar sonunda şekillenen anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini gerçek koşullarda sınamak ve anket sonunda istenilen sonuçların alınıp alınamayacağı hakkında ön bilgi edinebilmek (Oppenheim, 1966: 25) amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, anketin gerçeklik olgusunun sağlanabilmesi, yanıtların sınıflandırılabilmesi ve ifadelerin ne şekilde algılanıp yorumlandığının belirlenmesi konusunda geri dönüş sağlaması açısından oldukça önemlidir (Wolf, 1988: 480). Pilot çalışma ile elde edilen verilerle belirli istatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi için en az 30 deneyeğin olması gerektiği, kabul gören bir görüştür (Altunışık vd., 2001: 69). Bu nedenle, 2013 yılının Nisan ayında 30 işletme yöneticisi ile e-posta yoluyla iletişime geçilmiş ve çalışmanın pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonunda anket formunun ilk bölümünde yer alan Likert tipi ifadeler için Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,946 olarak hesaplanmıştır. Anket formundan çıkartılmaları halinde güvenilirliği önemli ölçüde arttıran ifadeler olmadığından ifadelerde herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun ilk bölümü 5'li Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler, 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köyünde çalışan genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanılmasının yararları ile ilgili algılarının tespit edilmesine yöneliktir. İkinci bölümde yöneticilerin sosyal medya uygulamalarını kullanım durumlarını belirlemeyi amaçlayan sorular, son bölümde ise yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

2.3. Evren ve Örneklem

Evren; incelemede sorunun bulunduğu, bu sorunun herhangi bir nedenle parçası olan insanlar, olgular ya da temalar bütünüdür (Erdoğan, 2003: 166). Bu bağlamda araştırmanın evreni, otellerde genel müdür ve departman müdürü konumunda çalışan tüm yöneticileri kapsamaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş olan kuramsal nüfusunu ise (Erdoğan, 2003: 167), 2013 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Antalya ilinde faaliyet gösteren toplam 459 adet 4 ve 5 yıldızlı otelde ve 52 adet tatil köyünde çalışan genel müdürler ve departman yöneticileri oluşturmaktadır. Bu bakımdan erişilebilir araştırma nüfusu, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen Antalya'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama tesisleri 2013 yılı listesine göre, her 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köyünden bir adet yöneticinin seçilmesiyle oluşan 511 kişidir. Araştırmaya konu olan otellerin ve tatil köylerinin Antalya'da bulunanlar arasından seçilmesinin nedeni; Antalya'nın Türkiye'de en fazla turist ağırlayan iller arasında öncü bir il olması (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012) ve turist sayısının fazlalığına paralel olarak burada bulunan otellerin ve tatil köylerinin daha çok turisti misafir edebilmek adına sosyal medya pazarlamasını etkin bir şekilde kullanabilecekleri varsayımıdır. Konaklama işletmesi türü olarak 4 ve 5 yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin seçilmesinin nedeni ise, zorlu rekabet şartlarına uyum sağlama noktasında bu işletmelerin diğer kategorilerdeki işletmelere kıyasla bilgi iletişim teknolojilerinden daha yoğun yararlandığının düşünülmesidir. Bu amaçla çalışmada, 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili bilgi sahibi olan yöneticilere ulaşılması hedeflenmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde genellikle %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışıldığı belirtilmektedir (Altunışık vd., 2001: 70). %5'lik belirlilik düzeyi, örneklem özelliklerinin evren özelliklerinden %5'ten fazla değişme göstermeyeceği ve %95'lik bir güven düzeyi elde edileceği anlamına gelmektedir (Balcı, 2001: 105-106). %5'lik belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklüklerine ilişkin doğru kestirim olasılıkları Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'te evrendeki birim sayısının 500'ün üzerinde olması durumunda, %5'lik belirlilik düzeyi için örneklemin 222 kişiden oluşması gerektiği görülmektedir. Araştırma evreni 511 kişilik bir nüfusa sahip olması itibarıyla

analizlerden sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için 222 ve üzerindeki sayıda katılımcının araştırmaya katılımının yeterli olacağı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin %5'lik Belirlilik Düzeyindeki Örneklem Büyüklükleri

<i>%5 kesinlik seviyesi için örneklem sayıları (Güvenlik seviyesi %95 ve p: 0,05)</i>	
Evren	%5
500	222
600	240
700	255
800	267
900	277
1.000	286
5.000	370
50.000	397
100.000	398

Kaynak: Erdoğan, 2003: 440.

2.4. Veri Toplama

Veri toplama aşamasında araştırma evreninde bulunan tüm 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili bilgi sahibi olan yöneticilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle anket formu, online-anket.com adlı siteden yararlanılarak elektronik ortama aktarılmıştır. Ardından, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama tesisleri 2013 yılı listesine göre Antalya ilinde faaliyet gösteren tüm 4 ve 5 yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin web sayfalarına ulaşılarak e-posta adresleri elde edilmiş, bu adreslerin tümüne e-posta yoluyla anketin bulunduğu web sayfasının bağlantısı gönderilerek ilgili kişiye ulaştırılması konusunda not eklenmiştir. Elektronik ortama aktarılmış anketin bağlantısı ilgili işletmelere e-posta ile gönderildikten sonra işletmeler tek tek telefonla aranarak anket formlarının doğru kişiye ulaştırılması olasılığı ve anketin yanıtlanma oranı arttırılmaya çalışılmıştır.

Anketin ilgili kişilere ulaştırılmasında Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği'nden (POYD), TURBAN eski çalışanlarından, Güney Antalya Turizmi Geliştirme ve Altyapı İşletme Birliği'nden (GATAB), Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nden (AKTOB), SKAL International Antalya Kulübü'nden, sosyal medyada otel yöneticilerinin bulunabileceği Otelcionline ve Turizmcinin Anıları gibi sayfalardan destek alınmıştır. Veri toplamaya 2013 yılının Mayıs ve Haziran ayları boyunca devam edilmiş, Haziran ayının sonu itibariyle kendilerine anket formu gönderilen 511 yöneticiden 236'sının anketi yanıtlanması sağlanmıştır.

2.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Anketin uygulanması sonrasında yanıtlanan anketlerin tam olarak doldurulup doldurulmadığı, hatalı kodlamaların olup olmadığı ve kabul edilebilir anket sayısının örneklem hacmini doldurup doldurmadığı (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 228) kontrol edilmiştir. Bu kontroller sonrasında veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0.1 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan veri analizinin aşamaları aşağıda belirtilmiştir;

- Otelerde sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılıp kullanılmadığı belirlenmiş ve sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullananlarla kullanmayanların sosyal medya algı düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla yanıtlayıcılara ait veriler, bağımsız gruplar için t testi yapılarak karşılaştırılmıştır.
- Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımını tercih etmeyen otellerin hangi nedenlerle sosyal medyadan uzak kaldıkları, verilen yanıtlar doğrultusunda frekans dağılımları şeklinde tablolaştırılarak sunulmuştur.
- Sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanan otellerin hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmayı tercih ettikleri belirlenerek, verilen yanıtlar doğrultusunda frekans dağılımları tablo ile ortaya konulmuştur.
- Otelerde sosyal medyanın daha çok hangi amaçlarla kullanıldığı belirlenmiş ve bununla ilgili frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

- Sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanan otellerin ne zamandan beri sosyal medyayı tercih ettikleri belirlenmiş ve sosyal medya kullanımı süresi ile yöneticilerin sosyal medya algısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çoklu karşılaştırmada tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tablo yardımıyla sunulmuştur.
- Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımının algılanan yararlarının; işletmenin statüsü, sahiplik türü ve yöneticinin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız gruplar için t-testi, çoklu karşılaştırmalarda ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır.
- Çoklu karşılaştırmalara başvuru analizlerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ise, anlamlı farklılığın hangi gruptan/gruplardan kaynaklandığı konusunda Post Hoc testlerinin sonuçları değerlendirilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, Antalya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde ile tatil köylerinde çalışan genel müdürlere ve departman yöneticilerine yönelik araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Sağlıklı analizlerin gerçekleştirilebilmesi için ilk olarak veri setinin normal dağılım ilkesine uygunluğu sınanmıştır. Daha sonra betimleyici istatistiklere ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca, farklılık araştıran testlerin sonuçlarına da bu bölümde yer verilmiştir.

3.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Örneklemeye dayanan, dolayısıyla da tümevarım istatistik yöntemlerinin ön planda olduğu istatistiki testlerle doğru analize ulaşabilmek için verilerin normal dağılıma uygunluğunun sınanması oldukça önemlidir (Genceli, 2006: 88). Bu doğrultuda, araştırmada verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin belirlenmesi amacıyla, öncelikle verilerin nasıl bir dağılıma sahip olduğu test edilmiştir.

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını anlamının çeşitli yolları vardır. Bunlardan birincisi grafiksel yaklaşım olup, her değişkene ait frekans tablosunun çıkarılması ya da histogramın çizilmesi sayesinde verinin normal dağılım sergileyip sergilemediğinin belirlenmesidir (Altunışık vd., 2010: 162-163). Bu yöntemle verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bir diğer yöntem, verilere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanmasıdır. Bu yöntemde çarpıklık değerinin -1 ve +1 değerleri arasında olması, verilerin normal dağılım özelliği sergilediği yorumunun yapılabilmesini sağlar (Hair vd., 2010: 36). Araştırmadan elde edilen verilerin bu değerler dışında bir dağılım sergilediği, dolayısıyla normal dağılmadığı belirlenmiştir. Normal dağılımla ilgili en sık kullanılan testler, Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov testleridir (Hair vd., 2010: 73). Shapiro-Wilks yöntemi genellikle gözlem sayısının 50'nin altında olduğu durumlarda kullanılır (Alpar, 2010: 106). Bununla birlikte, bazı araştırmacılar 30 ve üzerinde katılımcı için Kolmogorov-Smirnov, daha az katılımcı için Shapiro-Wilks testlerinin kullanılmasını önermektedirler (Akbulut,

2010: 48). Buna göre, Kolmogorov Smirnov testinin sonuçlarında dokuz adet soruya verilen yanıtların normal dağılım koşulunun sağlamadığı ($p < 0,05$ 0,000) belirlenmiştir.

İstatistiksel çalışmalarda verilerin dağılımı çok önemlidir. Çünkü istatistik araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi, dağılımın normal ya da normale yakın olmasını gerektirir. Parametrik testlerin öncelikle tercih edilmesinin nedeni; hesaplamalarda veri setinin tümünü kullanmaları ve bu nedenle parametrik olmayan testlere göre daha üstün olmalarıdır (Eymen, 2007: 88). Verilerin dağılımının normalden sapma göstermesi halinde normallik varsayımını gerektiren istatistiklerin kullanılması yanlış sonuçların ortaya çıkmasına ve yanlış yorumların yapılmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle, normallik varsayımını gerektiren istatistiklerin kullanılacağı durumlarda, normal dağılım göstermeyen verileri, normal dağılım gösterecek şekilde dönüştürmek gerekmektedir (Hair, 2010: 72, Kalaycı, 2010: 54).

Dönüştürmenin ne şekilde yapılacağıyla ilgili alanyazında çeşitli görüşler olmakla birlikte, genellikle çarpıklık katsayısının 1'in üzerinde olduğu durumlarda, veriler üzerinde dönüştürme yapılması öngörülmektedir. Dönüştürme yapmak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin, çarpıklığın fazla olduğu durumlarda; karekök alma, logaritma alma ve değişkenin tersini alma yaygın kullanılan yöntemler arasındadır. Çarpıklığın negatif ya da pozitif olması, seçilecek yöntemde etkilidir (Altunışık vd., 2010: 158). Araştırmada incelenen verilerden çarpıklık katsayısının 1'in üzerinde olan ifadeler bulunduğu ve çarpıklığın büyük oranda negatif (sola çarpık) eğilim gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle, analiz işlemine geçmeden önce, verilerin dağılımının normal dağılıma yakın bir düzeye getirilmesi amacıyla, söz konusu dokuz adet ifade üzerinde dönüştürme işleminin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu sorulara ilişkin verilerin çarpıklık katsayıları büyük oranda negatif çarpıklık eğilimi sergilediğinden, bu durumda kullanılması önerilen (Schwab, 2005; Horn, 2009: 2) logaritmik dönüştürme yöntemi uygulanmıştır. Dönüştürme öncesindeki değerler ve dönüştürme sonrasında ulaşılan değerler Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Veri Dönüştürmeden Önceki ve Sonraki Çarpıklık Değerleri

İfadeler	DÖÇD*	DSÇD**
1. Müşterilerden geribildirim almayı sağlar	-1,615	,447
2. Müşterilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesini sağlar	-1,247	,239
3. Yeni müşteriler kazandırır	-1,381	,356
10. Otel ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır	-1,144	,076
11. Müşterilerin otelle ilgili bilgi toplamalarını sağlar	-1,481	,552
13. Reklamların etkinliğini artırır	-1,010	,174
15. Yeni ürünleri duyurmayı sağlar	-1,116	,231
16. Kampanyaları müşterilerle paylaşmayı sağlar	-1,451	,503
25. Rakip otellerin faaliyetleri hakkında bilgi elde etmeyi sağlar	-1,106	-,025

*DÖÇD: Dönüştürme Öncesi Çarpıklık Değerleri

**DSÇD: Dönüştürme Sonrası Çarpıklık Değerleri

Tablo 6’da görüldüğü gibi, gerçekleştirilen dönüştürme işlemi sonucunda tüm ifadelerin çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 sınırları içinde kaldığı ve bu şekilde normal dağılıma yakın hale geldiği gözlemlenmiştir. Yapılan işlemler sonrasında verilerin normal dağılıma yakın bir hale getirilmesiyle, genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin demografik özellikleriyle ilgili istatistiklerin hesaplanmasına geçilmiştir.

3.2. Genel Müdürlerin ve Departman Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, anket formunun üçüncü bölümünde yer alan yedi adet demografik soruya yanıt vererek araştırmaya katılan toplam 236 genel müdür ve departman yöneticisinin demografik özelliklerini gösteren bulgulara yer verilmiştir. Tablo 6’dan da görülebileceği gibi, örneklem kapsamında yer alan yöneticilerin çoğu (%53, 125 kişi) 25-34 yaş arasında bulunmaktadır. Yöneticilerin yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunlukla orta yaş grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ek olarak, araştırma kapsamına alınan yöneticilerin çoğunluğu (%67,8, 160 kişi) erkek, %32,2’si ise (76 kişi) kadındır.

Tablo 7. Genel Müdürlerin ve Departman Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	
Yaş	25-34	125	53,0
	35-44	63	26,7
	45-54	39	16,5
	55-64	9	3,8
Cinsiyet	Kadın	76	32,2
	Erkek	160	67,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	2,5
	Lise	34	14,4
	Önlisans	42	17,8
	Lisans	122	51,7
	Lisansüstü	32	13,6
İşletmedeki Görevi	Genel Müdür	48	20,3
	Satış-Pazarlama Müdürü	65	27,5
	Önbüro Müdürü	52	22,0
	Yiyecek-İçecek Müdürü	25	10,6
	Kat Hizmetleri Müdürü	11	4,7
	Halkla İlişkiler Müdürü	18	7,6
	Diğer	17	7,2
Sektör Tecrübesi	1-5	56	23,7
	6-10	77	32,6
	11-15	41	17,4
	16 üzeri	62	26,3
İşletmenin Statüsü	5 Yıldızlı	153	64,8
	4 Yıldızlı	83	35,2
İşletmenin Sahiplik Türü	Uluslararası Zincir Otel	39	16,5
	Ulusal Zincir Otel	39	16,5
	Bağımsız Otel	106	44,9
	Aile İşletmesi	52	22,0

Anket formunu yanıtlayan yöneticilerin eğitim durumları incelendiğinde, yanıtlayıcıların büyük bir bölümünü (%83,1, 196 kişi) üniversite eğitimi almış eğitimli bir kitlenin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların işletmedeki görevleri incelendiğinde ise, yöneticilerin çoğunun (%27,5, 65 kişi) satış-pazarlama müdürleri, önbüro (%22, 52 kişi) müdürleri ve genel müdürlerden (%20,3, 48 kişi) oluştuğu anlaşılmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen %7,2'lik kesim ise işletmedeki görevlerinin; bilgi işlem müdürü (4 kişi), muhasebe müdürü (9 kişi) ve satın alma müdürü (4 kişi) olduğunu belirtmişlerdir.

Anket formunu yanıtlayan yöneticilerin sektör tecrübeleri de incelenen değişkenler arasındadır. Buna göre; yöneticilerin yarısından çoğunun (%56,3, 133 kişi) sektörde 10 yıl ve daha az bir süredir çalışmakta olduğu görülmektedir. Yöneticilerin yaşlarının orta yaş ve altında yoğunlaştığı düşünüldüğünde, bu bulgu daha da anlaşılır bir hale gelmektedir. Yöneticilerin çalıştığı işletmenin sahiplik türü incelendiğinde ise, araştırmaya daha çok (%44,9, 106 kişi) belli bir zincire bağlı olmayan bağımsız otellerde çalışan yöneticilerin katıldığı görülmektedir. Ayrıca, çalışılan işletmenin statüsü ile ilgili incelemeler sonucunda, yöneticilerin çoğunun (%64,8, 153 kişi) 5 yıldızlı bir otelde, %35,2'lik bölümünün (83 kişi) ise 4 yıldızlı bir otelde yöneticilik yapmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

3.3. Genel Müdürlerin ve Departman Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanım Tercihlerine İlişkin Bulgular

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorulara verilen yanıtların incelenmesi sonucunda sosyal medya kullanım tercihlerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, yöneticilerin %72'si (170 kişi) sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanmayı tercih ederken, %28'i (66 kişi) pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımından yana olmadıklarını belirtmişlerdir.

Turizm pazarlamasında sosyal medyanın kullanımını tercih etmeyen yöneticilere, hangi nedenlerden dolayı sosyal medya kullanmadıkları da sorulmuştur. Buna göre, sosyal medya kullanımını tercih etmeyen yöneticiler (66 kişi), en çok (%43,9, 29 kişi) otel politikalarının elvermemesinden dolayı sosyal medyadan uzak kalmaktadır. Bunu takiben, %40,9'luk oranla (27 kişi) teknik uzmanlık ve tecrübe eksikliğinin, %37,8'lik oranla (25 kişi) alt yapı eksikliğinin, %31,8'lik oranla (21 kişi) bilgi teknolojileri konusunda uzman personel eksikliğinin ve yine %31,8'lik oranla (21 kişi) sosyal medyaya gereksinim duyulmamasının etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, maliyetlerin yüksek oluşu (%27,2, 18 kişi), sosyal medyanın yapılan işle ilgili olmayışı (%27,2, 18 kişi), finansal olanakların yetersizliği (%25,7 17 kişi), sosyal medyanın zaman alması (%21,2, 14 kişi) ve sosyal medya uygulamalarının yararlarının belirsizliği (%19,6, 13

kişi) de sosyal medyanın tercih edilmemesinde etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır. İnternetin oteller için bir tehdit unsuru olmasının (%12,1, 8 kişi), olumsuz geçmiş deneyimlerin (%10,6, 7 kişi) ve sosyal medyanın yakında kaybolacak bir moda unsuru oluşu (%7,5, 5 kişi) gibi durumların da, düşük oranda da olsa yöneticilerin tercihlerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Verilen yanıtlarda, yöneticilerin sosyal medya kullanmama kararlarında bir takım eksikliklerin ve otel içi politikaların elverişsiz olmasının ön planda olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, eksikliklerin ortadan kalkması halinde yöneticilerin sosyal medya kullanımına olumlu bakabileceği düşünülebilir.

Ankette, sosyal medya pazarlamasını kullanmayı tercih eden yöneticilerin hangi sosyal medya uygulamalarını tercih ettikleri sorusuna da yer verilmiştir. Sosyal medyayı kullandığını belirten yöneticilerin (170 kişi) büyük çoğunluğu (%94,7, 161 kişi) pazarlama amaçlı olarak sosyal ağları kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlardan sonra en çok kullanılan uygulamaların sırasıyla; coğrafi işaretleme (%51,7, 88 kişi) video paylaşım siteleri (%47,6, 81 kişi), fotoğraf paylaşım siteleri (%41,2, 70 kişi), mikrobloglar (%37,05 63 kişi) ve bloglar (%21,2, 36 kişi) olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan, yöneticilerin sosyal ağ kullanımına daha fazla odaklandığı, diğer sosyal medya uygulamalarının kullanımının ise sosyal ağlara oranla daha sınırlı kaldığı söylenebilir.

Ankette yer alan bir diğer soru, sosyal medyanın pazarlama uygulamalarında kullanımını tercih eden yöneticilerin (170 kişi), sosyal medya kullanımına hangi amaçlarla yöneldikleridir. Verilen yanıtlar arasında; müşterilerle iletişim kurma (%79,4, 135 kişi), otel ile ilgili farkındalık yaratma (%64,7, 110 kişi), müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi (%62,9, 107 kişi) ve yeni ürünleri duyurma (%61,7, 105 kişi) sosyal medya kullanımında öncelikli amaçları vurgulamaktadır. Sosyal medyada bulunma (%48,8, 83 kişi), doğrudan satış (%45,3, 77 kişi), marka tutundurma (%41,1, 70 kişi), pazar araştırması (%36,4, 62 kişi) ve otel içi iletişimi geliştirme (%18,2, 31 kişi) diğer amaçları oluşturmaktadır. Verilen yanıtlara bakarak, sosyal medya kullanımıyla öncelikle müşterilerle etkileşimi artırmanın hedeflendiği söylenebilir. Sosyal medya kullanımını tercih eden yöneticilerin büyük çoğunluğunun (%79,4) müşterilerle iletişim

kurma amacıyla sosyal medya kullanması, sosyal medyanın pazarlama iletişimde oldukça önemli bir yere sahip olduğu çıkarımının yapılmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımıyla çoğunlukla müşteri memnuniyeti sağlamanın hedeflendiği söylenebilir.

3.4. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör yapılarını bulmaya yönelik bir işlem olup bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini incelemeye sıklıkla kullanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2011: 123). Faktör analizinde; verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, verilerin sayısını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir bir sayıya düşürmek amaçlanmaktadır (Nakip, 2006: 423). Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setini ifade etmektedir. Ayrıca, yapılan faktör analizi ile tanımlanan faktörlerin ayrı ayrı ve bütün olarak toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığı da belirlenir (Ural ve Kılıç, 2006: 281). Bu bakımdan çalışmada, aralarında düşük ilişkiye sahip çok sayıdaki değişkenin uygun sayıya düşürülmesi, yapı geçerliliğinin test edilmesi, gruplandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizinde; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi olmak üzere dört temel aşama söz konusudur (Kalaycı, 2010: 321). Faktör analizine geçilmeden önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi için Örneklem Yeterliği Testi (*Kaiser-Meyer-Olkin - KMO*) ve değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olup olmadığının belirlenmesi için Barlett Küresellik Testi'nden (*Bartlett's Test of Sphericity*) yararlanılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün uygun olarak kabul edilebilmesi için KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar uygun olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 321-322). Bartlett küresellik testinde ise, veri setinin faktör analizi için uygun olması için değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olması

gerekmektedir (Nakip, 2006: 428). Çalışmada, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için yapılan KMO testi ve Bartlett Küresellik Testi'nin sonuçları Tablo 8'de belirtilmiştir.

KMO oranı 1 değerine yaklaştıkça çok daha kuvvetli, 0,5 değerine doğru ise daha zayıf bir anlam ifade eder. 0,5 değerinin altındaki değerler faktör analizi yapılabilmesi için kabul edilemez. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ olmalıdır. Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 322). Tablo 7'den de anlaşılacağı üzere KMO ve Bartlett testi sonuçları, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu ve değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Böylece, verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği değeri		,920
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	2058,635
	Sd	136
	p	,000

Sonraki aşama faktörlerin elde edilmesidir. Buradaki amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edebilecek az sayıda faktör elde etmektir (Kalaycı, 2010: 322). Bunun için çeşitli kriterler söz konusu olmakla birlikte, çalışmada Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değer (eigenvalue) istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmekte, böylece kaç faktörlü bir yapının ortaya çıktığı hakkında fikir edinilebilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Ancak bu aşamada, değişkenlerin korelasyon sıralamasında, gittikçe daha az varyansa sahip değişkenler birbirini takip ettiğinden değişkenler yalnızca ilk faktör altında toplanmaktadır. Bu durumu ortadan kaldırmak ve sonucun yorumlanması kolaylaştırmak için döndürme (rotasyon) yöntemine başvurulmaktadır (Erdoğan, 2003: 340).

Faktör döndürmede amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörlere ulaşabilmektir (Kalaycı, 2010: 322). Bu amaç doğrultusunda araştırmada, veri derleme aracının faktör yapısını görebilmek için en yaygın kullanılan (Kalaycı, 2010: 322) dik (orthogonal) döndürme yöntemlerinden “Varimax” yöntemine başvurulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda öncelikle açıklanan ortak faktör varyansı (communality) değerlerine bakılmıştır. Ortak faktör varyansının yüksek olmasının açıklanan toplam varyansı arttıracakı belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 125). Bu çalışmada da, faktör yapısının belirlenmesinde öncelikle hesaplanan ortak varyans değerlerinin yüksek olmasına dikkat edilmiştir.

Faktör analizinin uygulanmasında tüm maddelerin faktör yük değerlerine dikkat edilmeli ve birden fazla faktör üzerine yük veren faktör yük değerleri arasındaki fark en az 0,10 olmalıdır (Büyüköztürk, 2011: 125). Bu gereklilikten hareketle, yapıyı bozduğu gözlemlenen sekiz adet madde analizden çıkarılmış ve ortak varyans değeri diğer maddelere oranla daha yüksek olduğu görülen 17 maddenin oluşturduğu üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ortak varyans değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir. Geride kalan 17 maddenin Cronbach Alpha katsayısı 0,925 olarak hesaplanmıştır. Buna göre verilerin güvenilirliğinin, kabul edilebilir sınır olan 0,7’nin (Nunnally, 1978: 245) üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Faktör Analizi Sonuçları

Rekabet Avantajı				Ortak Varyans	Ort.	Standart Sapma
18. Rekabet avantajı sağlar	0,737			0,642	3,86	0,95
21. Otelin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar	0,699			0,609	3,91	0,82
20. Otelle ilgili farkındalık yaratmayı sağlar	0,691			0,613	4,04	0,75
12. Satışları artırır	0,635			0,627	3,83	0,95
22. Arama motorlarında daha yüksek görünürlük elde etmeyi sağlar	0,630			0,602	3,95	0,85
24. Otel içi iletişimi kolaylaştırır	0,592			0,510	3,41	1,17
10. Otel ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır	0,569			0,567	3,97	0,96
9. İmaj yönetimini kolaylaştırır	0,540			0,496	3,90	0,96
13. Reklamların etkinliğini artırır	0,525			0,620	4,13	0,88
Müşteri Memnuniyeti						

2. Müşterilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesini sağlar		0,775		0,671	4,18	0,85
1. Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar		0,763		0,645	4,36	0,75
5. Müşteri şikâyetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar		0,684		0,556	3,99	0,92
3. Yeni müşteriler kazandırır		0,618		0,519	4,27	0,80
7. Müşterileri daha iyi anlamayı sağlar		0,611		0,502	3,99	0,85
Bilgi Paylaşımı						
16. Kampanyaları müşterilerle paylaşmayı sağlar			0,823	0,781	4,26	0,89
15. Yeni ürünleri duyurmayı sağlar			0,798	0,765	4,26	0,77
11. Müşterilerin otelle ilgili bilgi toplamalarını sağlar			0,544	0,558	4,30	0,86
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	7,798	1,393	1,091			
Cronbach Alpha değerleri	0,891	0,815	0,804			
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	45,868	8,198	6,418			
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	60,481					

Belirlenen faktörlere ait adlandırmalar, özdeğerler, Cronbach Alpha değerleri ve varyans yüzdelerine ilişkin değerler Tablo 8’de belirtilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında 1’den büyük öz değere sahip üç faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörler, toplam varyansın %60,48’ini açıklamaktadır. Faktörlerin adlandırılmasında Nakip’in (2006: 416) belirttiği gibi faktör yükü en fazla olan madde temel alınmıştır.

Tablo 8’de görüleceği üzere, toplam varyansın %45,86’sı birinci faktör olan “Rekabet Avantajı” adlı faktörle, %8,19’u ikinci faktör olan “Müşteri memnuniyeti” adlı faktörle, %6,41’i ise üçüncü faktör olan “Bilgi Paylaşımı” adlı faktörle açıklanmıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası kabul görebilirken, çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın daha fazla olması beklenmektedir. Açıklanan toplam varyans değeri ne kadar yüksek olursa ilgili yapıyı o denli iyi ölçtüğü söylenebilir (Büyüköztürk, 2011: 125). Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen analizlerde toplam varyans değerinin %40 ile %60 arasında değişen aralıklarda olmasının yeterli kabul edilebileceği belirtilmektedir. (Tavşancıl, 2006: 48). Çalışmada açıklanan toplam varyans değerinin %60,48 olduğu ve yeterli sayılabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Faktörlerin Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında ise; birinci faktör için 0,891, ikinci faktör için 0,815, üçüncü faktör için ise 0,804 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Faktörlere ait tüm güvenirlilik katsayılarının, kabul edilebilir sınırlar

dâhilinde (Nunnally, 1978: 245) olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında farklılık araştıran testlerin hesaplanmasına geçilmiştir.

3.5. Farklılık Araştıran Testlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde farklılık araştıran testlerin sonuçlara ilişkin bulgulara yer verilmiş; bağımsız gruplar için t-testi, çoklu karşılaştırmalarda da tek yönlü varyans analizi (One–Way ANOVA) kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, anket formunu yanıtlayan tüm yöneticilere ait veriler dikkate alınarak, anlamlı farklılıkların ortaya çıkıp çıkmadığı araştırılmış, anlamlı bir farklılık söz konusu ise bunun hangi değişkenden kaynaklandığını görebilmek için Post Hoc testlerine başvurulmuştur.

3.5.1. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların sosyal medya kullanım tercihine göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanılıp kullanılmamasına göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini anlamak amacıyla t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Sosyal Medya Kullanım Tercihine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Kullanım	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Faktör 1 (<i>Rekabet Avantajı</i>)	Evet	170	4,01	0,61	4,945	0,000*
	Hayır	66	3,54	0,75		
Faktör 2 (<i>Müşteri Memnuniyeti</i>)	Evet	170	4,29	0,52	4,564	0,000*
	Hayır	66	3,82	0,76		
Faktör 3 (<i>Bilgi Paylaşımı</i>)	Evet	170	4,44	0,57	5,225	0,000*
	Hayır	66	3,85	0,84		

Analiz sonuçlarına göre; her üç faktör için, sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılma durumu, yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarına göre anlamlı bir farklılık ($p=,000$) sergilemektedir. Faktörlere ilişkin ortalamalara bakıldığında, sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullananların, kullanmayanlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamada sosyal medya kullanımını tercih eden yöneticilerin algıladıkları yararın, sosyal medya kullanmayanlara göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.2. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların sosyal medyada bulunma süresine göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının sosyal medyada kurumsal olarak ne kadar süredir yer aldıklarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve bu amaçla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Sosyal Medyada Bulunma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Kullanım Süresi	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Faktör 1 (<i>Rekabet Avantajı</i>)	1 yıldan az	22	4,03	0,73	2,419	0,051
	1 yıldan fazla–2 yıl	43	3,87	0,57		
	2 yıldan fazla–3 yıl	42	3,92	0,58		
	3 yıldan fazla–4 yıl	23	4,10	0,60		
	4 yıldan fazla	37	4,25	0,56		
Faktör 2 (<i>Müşteri Memnuniyeti</i>)	1 yıldan az	22	4,00	0,67	2,766	0,029*
	1 yıldan fazla–2 yıl	43	4,30	0,49		
	2 yıldan fazla–3 yıl	42	4,26	0,41		
	3 yıldan fazla–4 yıl	23	4,45	0,51		
	4 yıldan fazla	37	4,41	0,54		
Faktör 3 (<i>Bilgi Paylaşımı</i>)	1 yıldan az	22	4,51	0,40	0,256	0,905
	1 yıldan fazla–2 yıl	43	4,41	0,51		
	2 yıldan fazla–3 yıl	42	4,39	0,59		
	3 yıldan fazla–4 yıl	23	4,50	0,57		
	4 yıldan fazla	37	4,46	0,70		

Varyans analizi sonucunda, Tablo 10’da görüldüğü gibi, yalnızca Faktör 2 (Müşteri Memnuniyeti) için sosyal medyada bulunma süresine göre anlamlı bir farklılık ($p=,029<,05$) tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek amacıyla Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucunda, müşteri memnuniyeti faktörü için 1 yıldan az süredir sosyal medyada bulunan yöneticilerin algılarının 3 yıldan fazla - 4 yıl ($p=,037$) ve 4 yıldan fazla ($p=,037$) süredir sosyal medyada bulunanlardan farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, 3 yıldan fazla - 4 yıl ($\bar{x} = 4,45$) ve 4 yıldan fazla ($\bar{x} = 4,41$) süredir sosyal medyada bulunanların 1 yıldan az süredir sosyal medyada bulunanlara göre ($\bar{x} = 4,00$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, 3 yıldan fazla - 4 yıl ve 4 yıldan fazla sürelerle sosyal medyada bulunan yöneticilerin sosyal medyanın müşteri memnuniyeti amaçlı kullanımını, sosyal medyayı 1 yıldan az süredir kullananlara göre daha yararlı olarak algıladıkları söylenebilir. Faktör 1 (Rekabet Avantajı) ve Faktör 3 (Bilgi Paylaşımı) için sosyal medyada bulunma süresine göre anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır.

3.5.3. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların işletmenin statüsüne göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının işletmenin sahip olduğu yıldız sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların İşletmenin Statüsüne Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Statü	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Faktör 1 (Rekabet Avantajı)	5 Yıldızlı	153	4,00	0,63	3,712	0,000*
	4 Yıldızlı	83	3,66	0,73		
Faktör 2 (Müşteri Memnuniyeti)	5 Yıldızlı	153	4,21	0,58	1,717	0,087
	4 Yıldızlı	83	4,04	0,71		
Faktör 3 (Bilgi Paylaşımı)	5 Yıldızlı	153	4,40	0,62	3,925	0,000*
	4 Yıldızlı	83	4,04	0,79		

Analiz sonuçlarına bakıldığında, Faktör 1’de (Rekabet Avantajı) ve Faktör 3’te (Bilgi Paylaşımı) işletmenin statüsüne göre anlamlı bir farklılık olduğu ($p=,000$) görülmektedir. Faktör 1’e ilişkin ortalamalara bakıldığında, 5 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilerin ($\bar{x} = 4,00$), 4 yıldızlı işletmelerde çalışanlara kıyasla ($\bar{x} = 3,66$) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, 5 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilerin sosyal medyanın rekabet avantajı sağlama amaçlı kullanımını 4 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilere göre daha yararlı olarak algıladıklarını söylemek mümkündür. Faktör 3’e (Bilgi Paylaşımı) ilişkin ortalamalarda da benzer şekilde 5 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilerin ortalamaları ($\bar{x} = 4,40$), 4 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilerine göre ($\bar{x} = 4,04$) daha yüksektir. Bu bakımdan 5 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilerin, 4 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilere oranla sosyal medyanın bilgi paylaşımı amaçlı kullanımını daha yararlı olarak algıladıkları söylenebilir. Ancak, Faktör 2 (Müşteri Memnuniyeti) için işletmenin statüsüne göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

3.5.4. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların işletmenin sahiplik türüne göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının çalıştıkları işletmenin sahiplik durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de belirtilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların İşletmenin Sahiplik Türüne Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Sahiplik Türü	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Faktör 1 (Rekabet Avantajı)	Uluslararası Zincir Otel	39	3,88	0,56	0,534	0,660
	Ulusal Zincir Otel	39	4,01	0,67		
	Bağımsız Otel	106	3,85	0,77		
	Aile İşletmesi	52	3,86	0,59		
Faktör 2 (Müşteri Memnuniyeti)	Uluslararası Zincir Otel	39	4,21	0,51	1,226	0,301
	Ulusal Zincir Otel	39	4,29	0,60		
	Bağımsız Otel	106	4,08	0,70		
	Aile İşletmesi	52	4,18	0,59		

Faktör 3 (Bilgi Paylaşımı)	Uluslararası Zincir Otel	39	4,24	0,59	1,130	0,338
	Ulusal Zincir Otel	39	4,45	0,68		
	Bağımsız Otel	106	4,21	0,79		
	Aile İşletmesi	52	4,30	0,60		

Yapılan varyans analizi sonucunda yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının işletmenin sahiplik durumuna bağlı olarak herhangi anlamlı bir farklılığa neden olmadığı anlaşılmıştır ($p>0,05$). Buna göre, işletmenin sahiplik türünün yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamaları üzerinde büyük bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durum, farklı sahiplik türüne ait işletmelerin sosyal medyanın yararlarını benimsediklerinin göstergesidir.

3.5.5. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların cinsiyete göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Faktör 1 (Rekabet Avantajı)	Kadın	76	3,91	0,60	0,396	0,692
	Erkek	160	3,87	0,72		
Faktör 2 (Müşteri Memnuniyeti)	Kadın	76	4,25	0,53	1,487	0,138
	Erkek	160	4,12	0,67		
Faktör 3 (Bilgi Paylaşımı)	Kadın	76	4,28	0,64	0,146	0,884
	Erkek	160	4,27	0,74		

Tablo 13'e bakıldığında, Faktör 1 (Rekabet Avantajı), Faktör 2 (Müşteri Memnuniyeti) ve Faktör 3 (Bilgi Paylaşımı) için cinsiyete göre herhangi anlamlı bir farklılığa

rastlanmamıştır. Bu bakımdan, cinsiyetin yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamaları üzerinde büyük bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

3.5.6. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların yaşa göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının yaşa göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini belirleyebilmek için varyans analizi yapılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucunda, müşteri memnuniyeti ve bilgi paylaşımı faktörleri bakımından algılanan yarar ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 15. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Faktör 1 (Rekabet Avantajı)	25-34	125	3,93	0,57	0,912	0,436
	35-44	63	3,87	0,80		
	45-54	39	3,84	0,75		
	55-64	9	3,55	0,97		
Faktör 2 (Müşteri Memnuniyeti)	25-34	125	4,24	0,51	3,795	0,011*
	35-44	63	4,20	0,71		
	45-54	39	3,94	0,66		
	55-64	9	3,73	1,04		
Faktör 3 (Bilgi Paylaşımı)	25-34	125	4,35	0,60	3,676	0,013*
	35-44	63	4,30	0,80		
	45-54	39	4,17	0,71		
	55-64	9	3,59	0,96		

Anlamlı farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, müşteri memnuniyeti için 25-34 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,047$) olduğu, ortalamalar incelendiğinde ise 25-34 yaş grubunun ortalamasının ($\bar{x}=4,24$) 45-54 yaş grubunun ortalamasından ($\bar{x}=3,94$) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla 25-34 yaş grubundaki yöneticilerin sosyal medyanın müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik

yararlarını, 45-54 yaş grubundaki yöneticilere oranla daha yüksek olarak algıladıkları söylenebilir.

Bilgi paylaşımı faktörü için anlamlı farklılığın 25-34 ile 55-64 yaş grubu ($p=0,010$) ve 35-44 ile 55-64 yaş grubundan ($p=0,025$) kaynaklandığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında 25-34 ($\bar{x}=4,35$) ve 35-44 yaş gruplarının ($\bar{x}=4,30$) ortalamalarının, 55-64 yaş grubunun ortalamasından ($\bar{x}=3,59$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda ileri yaşlardaki yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının bilgi paylaşımı amaçlı kullanımının yararlarına yönelik algılarının, genç yaştaki yöneticilere göre daha olumsuz olduğu söylenebilir. Teknolojiyle tanışma yaşı ve teknolojiyi kullanma becerisi yaş gruplarına göre önemli farklılıklar sergileyebilmektedir (Lenhart vd., 2010). Erken yaşlarda sosyal medya kullanmaya başlayan genç yöneticiler, sosyal medya pazarlamasının yararları konusunda daha olumlu düşünceye sahip olabilmektedir.

3.5.7. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların eğitim durumuna göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda rekabet avantajı ve bilgi paylaşımı faktörleri için yöneticilerin algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Faktör 1 (Rekabet Avantajı)	İlköğretim	6	4,22	0,65	4,109	0,003*
	Lise	34	3,54	0,78		
	Önlisans	42	3,80	0,83		
	Lisans	122	4,02	0,59		
Faktör 2 (Müşteri)	Lisansüstü	32	3,79	0,59	2,140	0,077
	İlköğretim	6	4,33	0,67		
	Lise	34	4,03	0,87		
	Önlisans	42	4,00	0,76		

<i>Memnuniyeti</i>	Lisans	122	4,26	0,48		
	Lisansüstü	32	4,07	0,61		
Faktör 3 (<i>Bilgi Paylaşımı</i>)	İlköğretim	6	4,22	0,86		
	Lise	34	3,96	0,89		
	Önlisans	42	3,96	0,91	6,151	0,000*
	Lisans	122	4,44	0,52		
	Lisansüstü	32	4,39	0,53		

Anlamli farklılıkların hangi eğitim durumlarında ortaya çıktığını görmek amacıyla Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, rekabet avantajı için lisans ve lise mezunları arasında anlamlı farklılık ($p=0,003$) olduğu ve ortalamalar dikkate alındığında lisans mezunlarının ortalamalarının ($\bar{x}=4,02$) lise mezunlarının ortalamalarından ($\bar{x}=3,54$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lisans düzeyinde eğitim almış yöneticilerin sosyal medyanın rekabet avantajı sağlama yönündeki yararlarını, lise mezunu yöneticilere kıyasla daha yüksek algıladıkları söylenebilir.

Bilgi paylaşımı faktörü için anlamlı farklılığın lisans mezunları ile lise ($p=0,003$) ve önlisans ($p=0,001$) mezunlarından kaynaklandığı görülmüştür. Anlamlı farklılığa konu olan eğitim durumlarının ortalamaları incelendiğinde, lisans mezunlarının ortalamasının ($\bar{x}=4,44$) hem lise mezunlarının ortalamalarından ($\bar{x}=3,96$) hem de önlisans mezunlarının ortalamalarından ($\bar{x}=3,96$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda, lisans düzeyinde eğitim almış yöneticilerin sosyal medyanın bilgi paylaşımı sağlama yönündeki yararlarını lise ve önlisans mezunu yöneticilere kıyasla daha yüksek algıladıkları söylenebilir.

3.5.8. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların sektör tecrübesine göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarıyla ilgili algılarının sektör tecrübelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ve bilgi paylaşımı faktörleri için yöneticilerin algıları ile sektör tecrübeleri

arasında anlamlı farklılıklar olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 17. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Alguların Sektör Tecrübesine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Sektör Tecrübesi	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Faktör 1 (<i>Rekabet Avantajı</i>)	1-5	56	3,79	0,57	0,591	0,622
	6-10	77	3,92	0,66		
	11-15	41	3,96	0,65		
	16 üzeri	62	3,88	0,82		
Faktör 2 (<i>Müşteri Memnuniyeti</i>)	1-5	56	4,04	0,59	3,107	0,027*
	6-10	77	4,25	0,60		
	11-15	41	4,34	0,50		
	16 üzeri	62	4,03	0,74		
Faktör 3 (<i>Bilgi Paylaşımı</i>)	1-5	56	4,07	0,71	4,313	0,006*
	6-10	77	4,35	0,72		
	11-15	41	4,55	0,53		
	16 üzeri	62	4,19	0,74		

Anlamlı farklılıkların hangi gruplarda ortaya çıktığını görmek amacıyla Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, müşteri memnuniyeti faktörü için 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzerinde sektör tecrübesi olan yöneticiler arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,017$) olduğu ve ortalamalar dikkate alındığında 11-15 yıllık sektör tecrübesine sahip olan yöneticilerin ortalamalarının ($\bar{x}=4,34$) 16 yıl ve üzerinde sektör tecrübesine sahip yöneticilerin ortalamalarından ($\bar{x}=4,03$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 11-15 yıllık sektör tecrübesine sahip olan yöneticilerin sosyal medyanın müşteri memnuniyeti sağlama amaçlı kullanımını 16 yıl ve üzerinde sektör tecrübesine sahip olan yöneticilere kıyasla daha yüksek algıladıkları söylenebilir.

Bilgi paylaşımı faktörü için anlamlı farklılığın 11-15 ile 1-5 yıllık sektör tecrübesine sahip olan yöneticilerden ($p=0,005$) kaynaklandığı ve ortalamalar incelendiğinde 11-15 yıllık sektör tecrübesine sahip olan yöneticilerin ortalamalarının ($\bar{x}=4,55$) 1-5 yıllık sektör tecrübesine sahip olan yöneticilerin ortalamalarından ($\bar{x}=4,07$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, 11-15 yıllık sektör tecrübesine sahip olan

yöneticilerin sosyal medyanın bilgi paylaşımı sağlama yönündeki yararlarını 1-5 yıllık sektör tecrübesine sahip olan yöneticilere kıyasla daha yüksek algıladıkları söylenebilir.

3.5.9. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların çalışılan pozisyona göre farklılaşma durumu

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının işletmedeki görevlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algıların Çalışılan Pozisyona Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Çalışılan Pozisyon	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Faktör 1 (Rekabet Avantajı)	Genel Müdür	48	3,90	0,81	1,820	0,096
	Satış-Pazarlama Müdürü	65	4,02	0,55		
	Önbüro Müdürü	52	3,66	0,83		
	Yiyecek-İçecek Müdürü	25	3,97	0,67		
	Kat Hizmetleri Müdürü	11	3,64	0,51		
	Halkla İlişkiler Müdürü	18	3,90	0,25		
	Diğer	17	4,03	0,52		
Faktör 2 (Müşteri Memnuniyeti)	Genel Müdür	48	4,13	0,78	2,022	0,066
	Satış-Pazarlama Müdürü	65	4,30	0,51		
	Önbüro Müdürü	52	3,93	0,66		
	Yiyecek-İçecek Müdürü	25	4,15	0,62		
	Kat Hizmetleri Müdürü	11	4,32	0,84		
	Halkla İlişkiler Müdürü	18	4,26	0,28		
	Diğer	17	4,21	0,46		
Faktör 3 (Bilgi Paylaşımı)	Genel Müdür	48	4,26	0,82	0,633	0,704
	Satış-Pazarlama Müdürü	65	4,36	0,57		
	Önbüro Müdürü	52	4,15	0,85		
	Yiyecek-İçecek Müdürü	25	4,30	0,65		
	Kat Hizmetleri Müdürü	11	4,24	0,53		
	Halkla İlişkiler Müdürü	18	4,44	0,52		
	Diğer	17	4,19	0,73		

Yapılan varyans analizi sonucunda yöneticilerin sosyal medya algısı ile işletmedeki görevleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Bu durumda, tüm

yöneticilerin işletmenin mal ve hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medya pazarlamasının önemi hakkında belirli bilince sahip oldukları düşünülebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmeleri, rekabet avantajı sağlama ve varlıklarını devam ettirme noktasında oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmeler bir anlamda rekabetin yönünü de belirleyebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin iletişim alanında ortaya çıkardığı ve devrim olarak nitelendirilen yeniliklerden biri sosyal medyadır. Sosyal medya, sahip olduğu milyonlarca kullanıcı ile sosyal anlamda önemli bir ortam olmasının yanında, bu kullanıcıların tüketim tercihleri üzerinde oluşturduğu etki ile aynı zamanda güçlü bir pazardır. Sosyal medya, özellikle pazarlama iletişimi açısından oldukça etkili bir yayılım alanı sunmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar ile tüketicilerle çok daha fazla etkileşimde ve paylaşımda bulunulabilmek mümkün olmakta ve otel işletmelerinin mal ve hizmetleriyle ilgili hızlı iletişim kurabilme ve geribildirim sağlayabilme olanakları artmaktadır.

Sosyal medya tüketicileri de değiştirmiştir. Vakitlerinin çoğunu bu ortamlarda geçiren tüketiciler içerik üretici konumuna kavuşarak çok daha güçlü bir hale gelmiş, sosyal medya aracılığıyla, üretilen içeriğin çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere duyurulabilmesi mümkün hale gelmiştir. Ayrıca tüketiciler, tercih ettikleri markaların sosyal medyada aktif bir şekilde yer almasını, sosyal medya kanalı ile yaptıkları bir yorumun ya da eleştirinin ilgili marka tarafından dikkate alınmasını ve yanıtlanmasını beklemektedir. Dolayısıyla, geleneksel iletişim modelinin yanı sıra sosyal medya ortamlarında hedef kitlesini yakından takip eden, onlarla etkileşimde bulunan, onların öneri ve şikâyetlerini dikkate alan otel işletmeleri, mal ve hizmetlerini hedef kitlesinin beklentileri doğrultusunda farklılaştırabilecek ve önemli avantajlar sağlayabilecektir.

Müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin en üst düzeyde olmasının hedeflendiği 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde ve tatil köylerinde, imajı korumak ve marka bağlılığı oluşturmak, rekabet edebilirliğin devamlılığı ve rekabet avantajı sağlamada oldukça önemlidir. Hizmet, müşterilerin yalnızca işletmede kaldığı süreyle sınırlı olmayıp, işletmeye gelmeden önceki ve sonraki süreçleri de kapsamaktadır. Sektörde söz sahibi olan 4 ve 5 yıldızlı işletmeler, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlamada bu

sürecin tümünü dikkate almak durumundadır. Sosyal medya, müşteriler otele gelmeden onlarla iletişim kurmada, kampanyaları paylaşmada ve potansiyel müşterileri mevcut müşteriye dönüştürmede oldukça etkilidir. Bunun yanı sıra, mevcut müşterileri sadık müşterilere çevirme, tekrar gelmelerini sağlama ve yaptıkları paylaşımlarla çevrelerine de otel hakkında olumlu bir izlenim sunmalarında oldukça önemlidir. Bu teknolojik gelişmeler, turizm işletmelerini giderek genişleyen sosyal medya ortamlarında etkili olmaya yönlendirmektedir. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak etkili kullanabilmeleri ile hedeflerini yakalayabilme noktasında önemli avantajlar elde edebilecekleri söylenebilir.

Antalya ili örneğinde 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde çalışan genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeylerini ve sosyal medyaya yönelik algılamalarını ortaya koymaya yönelik bu araştırma, sosyal medyanın turizm pazarlamasında kullanımı ile ilgili mevcut durumu detaylarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda ulaşılan sonuçlar ile bu sonuçlardan hareketle getirilen öneriler aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, yöneticilerin büyük bölümünün (%72) sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanmayı tercih ettiği, bununla birlikte bir kısım yöneticinin de (%28) pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımından yana olmadıkları belirlenmiştir. Buna göre sosyal medya pazarlamasına yönelik algının genel olarak olumlu yönde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, sosyal medyayı kullanmayı tercih etmeyen yöneticiler verdikleri yanıtlarda bu durumun çoğunlukla; teknik uzmanlık ve tecrübe eksikliği, altyapı eksikliği, bilgi teknolojileri konusunda uzman personel eksikliği, finansal olanakların yetersizliği gibi eksikliklerden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Sıralanan nedenlerde ön plana çıkan eksikliklerin varlığı, sosyal medya kullanımı konusuna yeterli önem verilmediğine ve sosyal medyanın sunduğu yararlar konusunda yeterli bilgi sahibi olunmadığına işaret etmektedir. Sözkonusu eksiklikler giderildiği takdirde sosyal medya pazarlamasının sağlayabileceği yararlar hakkında yöneticilerde farkındalık yaratılmalıdır. Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararları konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları ile bu eksiklikleri gidermeleri noktasında istekliliklerinin artacağı düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre; sosyal medyanın zaman aldığını, yapılan işle ilgili olmadığını ve sosyal medya uygulamalarının belirsizliğini savunan az sayıda otel yöneticisinin de mevcut olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, sosyal medyayı kullanmayı tercih etmeyen yöneticilerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki bilgilerinin yetersiz olduğu düşünülebilir. Chan ve Guillet (2011) sosyal medyanın otel işletmeleri için ne ifade ettiğinin ve nasıl kullanılabileceğinin daha açık olması durumunda sosyal medya uygulamalarını kullanan otel yöneticisi sayısının artacağını belirtmektedir. Bu bakımdan sosyal medya kullanımı konusunda, otellerde çalışan genel müdürlere ve departman yöneticilerine sosyal medya ile ilgili eğitimlerin verilmesi önerilmektedir.

Yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının, sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanım tercihine göre farklılaştığı, çalışma sonucunda ulaşılan diğer bir sonuçtur. Bu kapsamda, sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının, sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde kullanmayı tercih etmeyenlere oranla daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktadan hareketle, sosyal medya kullananların sosyal medyaya daha olumlu baktığı ve sosyal medyanın sağladığı avantajlardan memnun olduğu, kullanmayanların ise sosyal medyaya karşı daha olumsuz bir yargıya sahip oldukları söylenebilir. Butik otel yöneticilerinin sosyal medya algılarını ölçmeyi amaçlayan benzer bir araştırmada Bayram (2012), sosyal medya kullanım oranının yüksek olduğu butik otellerin yöneticilerinin sosyal medya tutumlarının da genel olarak yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Bu bakımdan, sosyal medya kullanımı arttıkça, sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların da olumlu yönde gelişeceği söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle, yöneticilerin sosyal medya kullanımının teşvik edilmesi ve sosyal medya pazarlamasının yararları hakkında bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Sosyal medyanın sunduğu yararları ortaya koyan araştırmalar, bu bakımdan oldukça önemlidir. Ayrıca yöneticilerin sosyal medyadan uzak kalmasının nedenlerini sorgulayan ve sosyal medya kullanımındaki eksiklikler ile yanlışların belirlendiği araştırmaların yürütülmesi, sorunların ve eksikliklerin ortadan kaldırılabilmesi açısından oldukça gereklidir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımını tercih eden yöneticilerin en çok kullandığı sosyal medya uygulamaları arasında, Facebook'un da dâhil olduğu sosyal ağlar öne çıkmaktadır. Bu durum Chan ve Guillet'in (2011) ve Al-Jenaibi'nin (2011) çalışmasında da desteklenen bir durumdur. Yalnızca otel yöneticileri ve otel müşterileri ile kısıtlı kalmayıp dünya genelinde yoğun olarak kullanılan bu sosyal ağlar, turizm işletmelerinde tüketici ile otel yöneticileri arasında bir bağ kurmaktadır. Turizm ürününün kullanıcısı olan turist açısından bakıldığında görsel bir bilgi kaynağı ve sorun bildirme adresi olan; otel yöneticisi açısından bakıldığında ise müşteri ile işletme arasında bilgi köprüsü ve reklam aracı olan sosyal medyanın, işletmenin sanal ortamda temsil edilmesi bakımından adeta bir şube özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, otel işletmelerinin sosyal medyadaki temsilcisi olan resmi sayfalarının olabildiğince şeffaf, açıklayıcı ve güncel olmasına dikkat edilmesi önemli bir gerekliliktir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal ağlar kadar sık olmasa da sırasıyla; coğrafi işaretleme, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar ve bloglar da sosyal medya pazarlamasında kullanılmaktadır. Bu durum Chan ve Guillet (2011) ve Al-Jenaibi'nin (2011) çalışmalarından elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Ancak kullanım oranlarına bakıldığında, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağlar haricindeki uygulamalara yeterince yer verilmediği görülmektedir. Diğer sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklıklarının daha düşük olması, bu ortamlara ilişkin yeterli bilincin oluşmaması ve bu ortamların sosyal ağlar kadar popüler olmamaları ile ilişkilendirilebilir. Bu durum, yöneticilerin sosyal medyaya ilişkin bilgilerinin daha çok sosyal ağ siteleri ile sınırlı kaldığını göstermektedir. Araştırma sonuçları sosyal ağ sitelerinin etkinliğini ortaya koysa da, diğer taraftan yöneticilerin sosyal medya ortamlarının çeşitliliği ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığını da göstermektedir.

Sosyal medyada birçok farklı uygulama bulunmakta ve her bir uygulamanın birçok alternatifi bulunmaktadır. Bu noktada otel işletmelerinin hangi sosyal medya uygulamasını kullanacaklarını seçerken yalnızca kendi açılarından değil tüketiciler açısından da değerlendirme yaparak seçim yapmaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalar (Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Parra-López vd., 2011) turistlerin

sosyal medyayı yalnızca işletmelerle değil, diğer tüketicilerle de iletişim içinde olmak, işletmeler hakkında yazılan yorumları okumak, seyahat planı yapmak gibi amaçlarla da kullandıklarını ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinin bu unsurları göz önünde bulundurarak, kullanacakları sosyal medya uygulamaları konusunda doğru seçim yapmaları ve bu uygulamalarda hedef kitlelerinin beklentilerini karşılamak amacıyla hareket etmeleri gerekmektedir.

Yöneticilere yöneltilen bir diğer soru, yöneticilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarıdır. Buna göre yöneticiler sosyal medyayı öncelikli olarak; müşteriler ile iletişim kurma, otel ile ilgili farkındalık yaratma, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi, yeni ürünleri duyurma amaçlı kullanmaktadır. Bu durum sosyal medyanın otellerin pazarlama iletişiminde başvurduğu önemli kaynaklardan olduğunu, otellerin sosyal medya ortamlarında yer alan kullanıcıların önemini farkında olarak onlarla iletişime geçme, onları dinleme ve onların geri bildirimleriyle daha iyi hizmet sunabilme, yeni ürünleri ve kampanyaları duyurma ve böylece otel ile ilgili farkındalığı artırma çabasında olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında sosyal medya kullanımı çerçevesinde ortaya konulmuş ve yöneticileri sosyal medya kullanımı konusunda en fazla yönlendiren unsurların müşteri memnuniyeti ve bilgi paylaşımı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dikkat çekici olarak görülebilecek bir diğer sonuç ise, yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamalarında sosyal medyada bulunma sürelerine göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığıdır. Buna göre; 3 yıldan fazla - 4 yıl ve 4 yıldan fazla sürelerle sosyal medyada bulunan yöneticilerin sosyal medyanın müşteri memnuniyeti sağlama amaçlı kullanımını, sosyal medyayı 1 yıldan az süredir kullananlara göre daha yararlı olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Ancak, sosyal medya pazarlamasının rekabet avantajı ve bilgi paylaşımı açısından sağladığı yararlar ile sosyal medyada bulunma süresine göre anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Buna göre, sosyal medyanın daha uzun süre kullanılmasının, müşteri memnuniyeti açısından algılanan yararın üzerinde olumlu etkiler yarattığı söylenebilir. Sosyal medya pazarlamasının kullanımına yeni başlayan yöneticilerin beklentilerini karşılayabilmeleri ve sosyal medyanın sunduğu avantajları daha iyi kavrayabilmeleri için; sosyal medya

pazarlamasının kullanımında belirli bir istikrara sahip olmaları, sosyal medya pazarlamasından hemen vazgeçmemeleri ve hedef kitleleriyle ilişkilerini sağlamlaştırabilmek için çaba göstermeleri gerekmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç ise, yöneticilerin sosyal medyanın yararlarına yönelik algılarının işletmenin statüsüne göre değişiklik gösterebileceği yönündedir. 5 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilerin sosyal medyanın rekabet avantajı amaçlı kullanımını 4 yıldızlı işletmelerde çalışanlara göre daha yararlı buldukları görülmektedir. 5 yıldızlı işletmelerin daha çetin koşullarda rekabet halinde bulunduğu düşünüldüğünde bu sonuç oldukça anlaşılır olmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının bilgi paylaşımında sağlamada sunduğu yararlarla ilişkin ortalamalarda da benzer şekilde 5 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilerin, 4 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilere göre daha olumlu bir algısı söz konusudur. Bu bakımdan, 5 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilerin, 4 yıldızlı işletmelerde çalışan yöneticilere oranla sosyal medyanın bilgi paylaşımı amaçlı kullanımını daha yararlı buldukları söylenebilir. 5 yıldızlı işletmelerin 4 yıldızlı işletmelere oranla daha kurumsal olmaları ve profesyonelce hareket etmeleri nedeniyle sosyal medya ortamlarını daha etkili kullandıkları düşünülebilir. Ayrıca çetin rekabet koşulları, hem sanal ortamlarda devam eden rekabette avantaj sağlama hem de bu ortamların sunduğu avantajlar hakkında bilgi sahibi olma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bakımdan, 4 yıldızlı işletmelerinin hizmet kalitesini artırma ve standartlarını geliştirme açısından 5 yıldızlı işletmelerinin sosyal medya kullanımında gerçekleştirdikleri başarılı örnekleri takip etmeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarında sosyal medya algısında farklılık yaratan bir diğer değişkenin yaş olduğu görülmüştür. Buna göre, müşteri memnuniyeti için 25-34 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu, sosyal medya pazarlamasının bilgi paylaşımı sağlamak amacıyla kullanımının yararlarına yönelik algılamalarda anlamlı farklılığın 25-34 ile 55-64 yaş grubu ve 35-44 ile 55-64 yaş grubundan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumda, görece ileri yaş grubunda bulunan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının bilgi paylaşımı amaçlı kullanımının yararlarına yönelik algılarının genç ve orta yaş grubunda bulunan yöneticilere göre daha düşük olduğunu

söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarında yaş bakımından sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarda farklılıkların bulunması, akla X ve Y kuşaklarını getirmektedir. 1965 ile 1977 yılları arasında doğan bireyler X kuşağı olarak, 1978 ve 1987 arasında doğanlar ise Y kuşağı olarak gruplandırılmakta ve bu kuşakların özellikle bilgi teknolojileri benimseyişleri arasındaki farklılıklar vurgulanmaktadır (Mayhew, 2010). X kuşağı dijital teknolojileri Y kuşağına oranla daha geriden takip etmektedir. Y kuşağı içinse yeni teknolojileri kullanmak ve benimsemenin nefes almak kadar doğal bulunduğu belirtilmektedir (Buckingham ve Willett, 2006: 6). Dolayısıyla genç yaştaki yöneticilerin daha ileri yaştaki yöneticilere göre, sosyal medya pazarlamasının bilgi paylaşımı ve müşteri memnuniyeti amacıyla kullanımının yararlarını daha yüksek algılamaları oldukça anlaşılır bir durumdur.

Eğitimin sosyal medya algısına etki eden bir değişken olduğu alanyazında vurgulanan bir diğer husustur (Safko ve Brake, 2009; Lenhart vd., 2010). Araştırmada da eğitimle sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, rekabet avantajı için lisans ve lise mezunları arasında anlamlı farklılığın olduğu ve lisans mezunlarının sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının lise mezunlarının algılamalarına oranla daha olumlu olduğu görülmektedir. Bilgi paylaşımı faktörü için anlamlı farklılığın lisans mezunları ile lise ve önlisans mezunlarından kaynaklandığı görülmüştür. Lisans mezunlarının bilgi paylaşımıyla ilgili sosyal medya algısının lise ve önlisans mezunlarından daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, sosyal medya algısının oluşmasında eğitim durumunun önemli bir etken olduğu gözlenmektedir. Bu durum Davis vd.'nin (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada vurguladıkları gibi eğitim durumu yüksek bireylerin yeni iletişim teknolojilerini takip etme oranlarının yüksekliğiyle açıklanabilir. Bu bakımdan yönetici adaylarının yüksek eğitim oranına sahip olanlardan seçilmeleri, eğitim seviyesi nispeten düşük olan yöneticilerin ise sosyal medya pazarlaması hakkında eğitilmeleri gerektiği söylenebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç ise, yöneticilerin sosyal medya algılarının cinsiyet unsurundan etkilenmediği şeklindedir. Bu bakımdan, cinsiyetin yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamaları üzerinde

büyük bir etkisinin olmadığı söylenebilir. İster kadın ister erkek olsun bireylerin büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanımına yöneldiği görülmektedir. Kadınlar sosyal medya ortamlarını kullanmada erkeklere oranla daha istekli görünse de, sosyal medya kullanımında cinsiyet açısından belirgin bir farklılıktan söz edilememektedir (Richter, 2013). Yapılan birçok araştırmada sosyal medya kullanımında cinsiyete göre herhangi bir farklılığın bulunmayışı vurgusu, sosyal medyanın yararlarına yönelik algılarda da cinsiyet açısından anlamlı bir farklığa rastlanmamasının nedeni olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, sosyal medyanın yararlarına yönelik algılar açısından cinsiyetin farklılık oluşturacak bir değişken olmadığı, yapılan çalışmalarda da vurgulanmaktadır (Lenhart vd., 2010).

Çalışma sonuçlarına göre sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılar, işletmenin sahiplik türüne göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının yararlarının farklı sermaye büyüklüğüne sahip, farklı yapılarıdaki otel işletmelerince benimsendiğinin göstergesidir. Bayram'ın (2012) butik otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya tutumlarını değerlendirdiği çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ve etkilerinin belirgin bir şekilde ortaya çıkmasıyla, bilgi teknolojilerine ve sosyal medyaya bakış açısının olumlu yönde şekillendiği söylenebilir.

Çalışılan pozisyon sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıları anlamlı bir şekilde farklılaştırmayan bir diğer unsurdur. Diğer bir deyişle, yöneticiler hangi pozisyonda çalışırlarsa çalışırlar sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik benzer algılara sahiptirler. Bunun otellerdeki tüm departmanların müşterilerle iletişim kurma ve otelin ürünlerini tanıtmaya yönlendirilmesinden kaynaklandığı, dolayısıyla tüm departman yöneticilerinin otelin ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medya pazarlamasının önemi hakkında belirli bilince sahip olduğu düşünülebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar topluca değerlendirildiğinde sektördeki uygulayıcılara aşağıdaki konularda önerilerde bulunulabilir;

- Sosyal medyada bulunan otel işletmeleri bu ortamları etkin kullanmalı, yenilikleri takip etmeli, sosyal medya üzerinden sürekli iletişim kurma avantajını iyi değerlendirerek müşteriler ile bağıını sağlamlaştırmalı ve güncelliği önemsemelidir. Otel işletmelerinin teknoloji ile büyüyen ve teknolojik olanaklar konusundaki beklentileri yüksek olan bir nesil ile karşı karşıya kaldığı düşünüldüğünde, bu kitlenin beklenti ve istekleri doğrultusunda kullanılan uygulamaların sürekli güncellenmesi ve sosyal medyada müşterilerin beklentileri doğrultusunda doğru tercihlerin yapılması gerekmektedir.
- Sosyal medyanın etkin kullanılabilmesi, sosyal medya konusunda farkındalık sahibi olma ve eğitilmiş olmayla yakından ilgilidir. Bu bakımdan, sosyal medya pazarlaması konusunda yöneticilerin bilinçli olması, sosyal medyayla ilgili bir birimin ya da eğitilmiş personelin otelde bulundurulması oldukça önemlidir. Sosyal medya eğilimlerini doğru kestirebilen, uluslararası örnekleri takip eden, müşteri beklentilerini ve isteklerini anlayabilen yöneticiler, işletmeleri de hedefleri doğrultusunda ilerleyebilmeye yaklaştıracaktır. Yöneticiler her konuda kendi başarılarına yeterli olamayabilirler. Bu bakımdan uluslararası örnekler incelendiğinde, sektörde öncü otellerin sosyal medya konusunda uzman personele bünyelerinde yer verdikleri, gerektiğinde dışarıdan hizmet satın aldıkları ya da otel içinde ilgili bir birim oluşturdukları gözlenmektedir. Sosyal medyada da rekabet halinde bulunan işletmelerdeki yöneticilerin bu gelişmeleri takip etmeleri ve rekabet avantajlarını koruyabilmek için doğru hamleleri yapmaları gerekmektedir.
- Otel işletmeleri açısından sosyal medyanın kullanımı ve bu ortamlarda müşteriler ile iletişim kurabilmek, önemli bir strateji haline gelmiştir. Turizm pazarında öncü konumda bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanımları incelendiğinde, bu işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratma ve imaj oluşturmada sosyal medya uygulamalarını oldukça etkili ve sık kullandıkları ve

sosyal medya uygulamaları için önemli miktarlarda yatırım yaptıkları görülmektedir. Örneğin, Second Life’ta sanal bir otel kuran Starwoods Otelleri bunun için önemli araştırmalar gerçekleştirmiş ve alanda gerçekleştirilen bir ilke imza atmıştır. Bu durum, markanın tanınırlığını arttırmış ve müşterilerin hayranlığını kazanmaya aracı olmuştur. Antalya ili örneğindeki araştırma sonuçlarına bakıldığında, yöneticilerin sosyal ağlar kullanmaya ağırlık vermesi dünya genelinde de karşılaşılan bir durumdur. Ancak, başarılı işletmeler incelendiğinde, bu işletmelerin müşterilerin sosyal medyada sıklıkla bulunduğu ortamların hemen hepsinde başarılı bir şekilde yer aldıkları görülmektedir. Bu durum, müşteri beklentileriyle örtüşmektedir. Ancak yer alınan sosyal medya ortamlarına yeterli özenin gösterilmemesinin ve müşterinin ıssızlaştırılmasının marka imajı açısından oldukça tehlikeli bir durumu ortaya çıkaracağı da unutulmamalıdır.

- Sosyal medyanın çok hızlı değişen bir yapıda olduğu ve gündemin sürekli farklılaştığı unutulmamalıdır. Bir paylaşım milyonlarca kişiye anlık olarak ulaşabildiği gibi, kısa bir sürede etkisini yitirebilmektedir. Bu bakımdan otel işletmelerinin otelle ilgili farkındalık uyandırabilmeleri, kendilerini hatırlatmaları ve ilgi çekici paylaşımlar yapmaları, marka bağlılığı oluşturmaları noktasında ortaya çıkan bir gerekliliktir. Ancak yapılan paylaşımların çok sık olması, özensiz olması, tüketicilerin sürekli reklama maruz kaldığı hissine kapılmaları aksi yönde bir etki yaratarak tüketicilerin markadan uzaklaşmalarına sebep olabilir. Dolayısıyla, sosyal medyada yapılan paylaşımların rastgele yapılmaması, yalnızca sosyal medyada bulunmak amacıyla değil, müşteri memnuniyeti sağlama ve kurumsallığı hissettirme amaçlı hareket edilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, işletmelerin sosyal medyada varlıkları, gerçek varlıklarının sanal bir temsilidir.

Araştırma Antalya ili örneğinde gerçekleştirildiğinden, yalnızca söz konusu ildeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde çalışan genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan farklı bölgelerde ve yıldız sayısı bakımından farklı

statülerdeki otellerde yapılacak araştırmalar daha detaylı sonuçları ortaya çıkarabilir. Ayrıca, Őehir otellerinin yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının kıyı otellerinin yöneticilerinin algıları ile karŐılaŐtırıldıđı araştırmalar yürütülebilir. Bununla birlikte, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaŐtırma işletmeleri gibi diğer turizm işletmelerinin yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarını ortaya koyacak araştırmaların yapılması ile hem alanyazına hem de sektöre katkı sağlanabilir.

Ekler

Ek 1. Veri Toplama Aracı

Sayın Yönetici,

İlgilerinize sunulan bu araştırmanın amacı, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve otel yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına ilişkin algılamalarının ortaya çıkarılmasıdır. Sosyal medya uygulamaları ile kastedilenler; sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve benzeri uygulamalardır. Anket; siz değerli yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına ilişkin algılarını ve otelinizin sosyal medyayı kullanım düzeyini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulmuş sorulardan oluşmaktadır. Son bölümde ise size ve otelinize ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale Özel
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Araş. Gör. Orhan Can Yılmazdoğan
E-posta: cyilmazdogan@ogu.edu.tr

Tel: 0542 608 72 60

I. Bölüm

Bu bölümde, sosyal medya uygulamalarının otel işletmelerinde pazarlama amacıyla kullanılmasının yararlarına ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.

Sosyal Medya Uygulamaları;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1) Müşterilerden geribildirim almayı sağlar					
2) Müşterilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesini sağlar					
3) Yeni müşteriler kazandırır					
4) Müşterilerin sorularına anlık yanıt verebilmeyi sağlar					
5) Müşteri şikâyetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar					
6) Müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı sağlar					
7) Müşterileri daha iyi anlamayı sağlar					
8) Müşterilerin birbirlerinin kararlarını etkilemesini sağlar					
9) İmaj yönetimini kolaylaştırır					
10) Otel ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır					
11) Müşterilerin otelle ilgili bilgi toplamalarını sağlar					
12) Satışları artırır					
13) Reklamların etkinliğini artırır					
14) Pazarlama harcamalarının azalmasını sağlar					
15) Yeni ürünleri duyurmayı sağlar					
16) Kampanyaları müşterilerle paylaşmayı sağlar					
17) Otelin yeni ürün geliştirme konusunda fikir edinmesini sağlar					
18) Rekabet avantajı sağlar					
19) Otel hakkında yayılan bilginin kontrolünü zorlaştırır					
20) Otelle ilgili farkındalık yaratmayı sağlar					
21) Otelin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar					
22) Arama motorlarında daha yüksek görünürlük elde etmeyi sağlar					
23) Ek pazarlama maliyetleri oluşturur					
24) Otel içi iletişimi kolaylaştırır					
25) Rakip otellerin faaliyetleri hakkında bilgi elde etmeyi sağlar					

II. Bölüm

1) İşletmenizde sosyal medya uygulamaları pazarlama amacıyla kullanılmakta mıdır?

Evet Hayır

(Cevabınız Evet ise 3. sorudan devam ediniz, Hayır ise 2. soruyu yanıtlayıp III. Bölüme geçiniz)

2) İşletmenizde sosyal medya uygulamalarının kullanılmamasının nedenleri nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Sosyal medyanın yapılan işle ilgili olmayışı
- Sosyal medya uygulamalarının faydasının belirsizliği
- Maliyetlerin yüksek oluşu
- Finansal olanakların yetersizliği
- Teknik uzmanlık ve tecrübe eksikliği
- İnternetin oteller için bir tehdit unsuru oluşturması
- Sosyal medyanın zaman alması
- Olumsuz geçmiş deneyimler
- Otel içi politika
- Altyapı eksikliği
- Bilgi teknolojileri konusunda uzman personel eksikliği
- Sosyal medyanın yakında kaybolacak bir moda oluşu
- İhtiyaç duyulmaması
- Diğer: _____ (Lütfen belirtiniz)

3) İşletmenizde hangi sosyal medya uygulamaları pazarlama amacıyla kullanılmaktadır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Sosyal ağ siteleri (Ör. Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Video paylaşım siteleri (Ör. YouTube, Vimeo, Dailymotion)
- Fotoğraf paylaşım siteleri (Ör. Flickr, Instagram)
- Bloglar
- Mikrobloglar (Ör. Twitter, Tumblr)
- Coğrafi işaretleme (Ör. Foursquare, TripAdvisor)
- Diğer: _____ (Lütfen belirtiniz)

4) İşletmenizde sosyal medya ne kadar süredir pazarlama amaçlı olarak kullanılmaktadır?

- 1 yıldan az
- 1 yıldan fazla–2 yıl
- 2 yıldan fazla–3 yıl
- 3 yıldan fazla–4 yıl
- 4 yıldan fazla

5) İşletmenizde sosyal medya uygulamaları hangi amaçlarla kullanılmaktadır? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi amacıyla
- Marka tutundurma amacıyla
- Müşterilerle iletişim kurma amacıyla
- Pazar araştırması amacıyla
- Doğrudan satış amacıyla
- Otelle ilgili farkındalık yaratmak amacıyla
- Yeni ürünleri duyurmak amacıyla

- Sosyal medyada bulunmak amacıyla
 Otel içi iletişimi geliştirmek amacıyla
 Diğer _____ (Lütfen belirtiniz)

III. Bölüm

1) Yaşınız

- 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

2) Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

3) Son Mezun Olduğunuz Okul

- İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

4) Kaç senedir bu sektörde çalışmaktasınız?

_____ (Lütfen belirtiniz)

5) İşletmedeki göreviniz nedir?

- Genel müdür Satış-pazarlama müdürü Ön büro müdürü
 Yiyecek-içecek müdürü Kat hizmetleri müdürü Halkla ilişkiler müdürü
 Bilgi teknolojileri müdürü Diğer _____ (Lütfen belirtiniz)

6) Çalıştığınız otel kaç yıldızlıdır?

- 5 yıldızlı 4 yıldızlı

7) İşletmenizin sahiplik türü nedir?

- Uluslararası zincir otel Ulusal zincir otel Bağımsız otel Aile işletmesi
 Diğer _____ (Lütfen belirtiniz)

8) Araştırma sonuçlarının tarafınıza ulaştırılmasını isterseniz lütfen e-posta adresinizi belirtiniz:

Katılımınız için teşekkürler

Kaynakça

- Aghaei, S.; Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. D. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Akar, E. (2009). Web 2.0' la değişen pazarlama ve yeni kuralları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (Bahar), 50-55.
- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web'te pazarlama stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde spss uygulamaları – Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3 (1), 51-61.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Al-Jenaibi, B. N. A. (2011). The use of social media in the United Arab Emirates – An initial study. *Global Media Journal Arabian Edition*, 1 (2), 3-27.

- Atadil, H. A.; Bereniza, K.; Yılmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An analysis of the usage of facebook and twitter as a marketing tool in hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 119-125.
- Au, A. (2010). Adoption of Web 2.0 by tourism businesses in NSW. <http://archive.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib40/Adoption-of-Web%20Jan10.pdf> (Erişim tarihi: 06.02.2013).
- Aymankuy, Y.; Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 376-397.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Barbagallo, D.; Bruni, L.; Francalanci, C. ve Giacomazzi, P. (2012). An empirical study on the relationship between Twitter sentiment and influence in the tourism domain. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. İsveç: Helsingborg, ss. 506-516.
- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Bennett, J. A. ve Strydom, J. W. (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Johannesburg: Juta.
- Boyd, D. M. (2008). American teen sociality in networked publics. Yayınlanmamış Doktora Tezi. California: Berkeley Üniversitesi.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Bronner, F. ve Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50 (1), 15-26.
- Buckingham, D. ve Willett, R. (2006). *Digital generations: Children, young people and new media*. New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- BusinessWeek (2006a).
<http://images.businessweek.com/ss/06/08/starwood/source/9.htm> (Erişim tarihi: 08.02.2013)
- BusinessWeek (2006b).
<http://images.businessweek.com/ss/06/08/starwood/source/8.htm> (Erişim tarihi: 08.02.2013)
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Carminati, B. ve Ferrari, E. (2008). Access control and privacy in web-based social networks. *International Journal of Web Information Systems*, 4 (4), 395-415.
- Castronovo, C. ve Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), 117-134.
- Chabot, A. (2007). *Travel 2.0: Future of tourism? An investigation into web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bournemouth: Bournemouth Üniversitesi.

- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (4), 345-368.
- Chauvin, M. (2012). <http://www.brand-karma.com/2012/07/28/instagram-for-hotels/> (Erişim tarihi: 07.02.2013).
- Chen, Y.; Fay, S. ve Wang, Q. (2011). The Role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 85-94.
- Chung, J. ve Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 267-281.
- Cohen, W. A. (2000). *The Marketing plan*. New York: John Wiley And Sons.
- ComScore, (2012a). <http://www.comscoredatamine.com/2012/01/people-spent-6-7-billion-hours-on-social-networks-in-october/> (Erişim tarihi: 02.02.2013).
- ComScore, (2012b). <http://www.comscoredatamine.com/2012/02/facebook-shows-strong-growth-over-past-five-years/> (Erişim tarihi: 02.02.2013).
- Cone Communications (2008). Business in social media study fact sheet. http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/26ff8eb1d1a9371210502558013fe2a6/files/2008_business_in_social_media_fact_sheet.pdf (Erişim tarihi: 03.02.2013).
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.

- Cox, C.; Burgess, S.; Stephen, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of User-Generated Content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743–764.
- Daft, R. L. (1991). *Management*. Chicago: Dryden Yayınevi.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50 (4), 378– 391.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society*. Büyük Britanya: Sage Yayınları.
- Dilmen N. E. ve Öğüt, S. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Di Pietro, R. B.; Crews, T. B.; Gustafson, C. ve Strick, S. (2012). The use of social networking sites in the restaurant industry: Best practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15 (3), 265-284.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. (Çev: G. Barış). İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15 (1), 60-64.
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Londra: Thompson.
- Enyard, D.; Iversini, A. ve Gentile, L. (2012). Finding similar destinations with Flickr geotags. *SAC 2012 ACM Symposium on Applied Computing*. Riva Del Garda (Trento):Trento Üniversitesi, ss. 733-736.

- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji – Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri.
<http://www.yarbis.yildiz.edu.tr/web/userAnnouncementsFiles/dosya898ba82db16ed8e09d75d79ff3c1df03.pdf> (Erişim tarihi: 26.06.2013).
- Facebook (2013a). <http://investor.fb.com/results.cfm?Quarter=&Year=> (Erişim tarihi: 29.01.2013).
- Facebook. (2013b). <https://www.facebook.com/hotelurbanobr?fref=ts> (Erişim tarihi: 28.01.2013).
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Context, contents and strategies*. Londra: Prentice Hall.
- Flickr. (2013). <http://www.flickr.com/groups/starwoodhotels/pool/> (Erişim tarihi: 07.02.2013).
- Fors, A. (2008). The Power of social media when creating business networks - The Future Valley in Borlänge. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gävle: Gävle Üniversitesi.
- Genceli, M. (2006). Tek değişkenli dağılımlarda normallik testleri. *Sigma: Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 24 (4), 69-91.
- Gentile, L. (2011). Using Flickr geotags to find similar tourism destinations. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Milan: Politecnico Di Milano.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji, uluslararası birikim düzeninde yeni iletişim ortamları politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Goodwin, D. (2013). <http://searchenginewatch.com/article/2235548/LinkedIn-Now-Has-More-Than-200-Million-Members> (Erişim tarihi: 28.01.2013).
- Gretzel, U.; Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.
<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> (Erişim tarihi: 07.02.2013).
- Grossman, L. (2006).
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (Erişim tarihi: 02.02.2013).
- Güneri Fırlar, F. B. (2010). Dijital geleceğe hazırlanmak: Bilgi ve yenilik yaratma. *Teknolojinin pazarlama iletişimine etkileri*. (Ed: S. Y. Çakır). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 35-53.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis – A global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Harris, D. (2008). *Web 2.0 Evolution into the intelligent web 3.0: 100 most asked questions on transformation, ubiquitous connectivity, network computing, open technologies, open identity, distributed databases and intelligent applications*. Londra: Emereo Yayıncılık.
- Harris, L. ve Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Hay, B. (2010). Twitter Twitter - But who is listening? A review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool. *CAUTHE 2010 20th*

International Research Conference: 'Challenge the Limits'. Avustralya: Tasmania Üniversitesi.

Hays, S.; Page, S. J. ve Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 1-29.

Henttonen, T. (2008). Exploring virtual worlds: Key success factors in virtual world marketing. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Helsinki: Helsinki Üniversitesi.

Holloway, J.C. ve Plant R. V. (1988). *Marketing for tourism*. Londra: Pitman Yayıncılık.

Horn, R. A. (2009).

<http://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EPS625/Handouts/Data%20Transformation%20Handout.pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2013)

Howe, J. (2010). *Crowdsourcing – Kalabalıkların gücü, bir işin geleceğine nasıl şekil verebilir?* (Çev: G. Aksoy). İstanbul: Koç Sistem ve Optimist Yayınları.

Huhtamo, E. (1999). From cybernation to interaction: A contribution to an archaeology of interactivity. *The Digital Dialectic: New Essays on New Media*. (Ed: P. Lunenfeld). Cambridge, MA: MIT Yayınları, ss. 96-110.

Instagram. (2013). <http://instagram.com/press/> (Erişim tarihi: 07.02.2013).

ITB. (2012). ITB World Travel Trends Report 2012/2013. http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf (Erişim tarihi: 19.01.2013).

Jacobsen, J. K. S. ve Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1 (1), 39-47.

- Jana, R. (2006). Starwood hotels explore Second Life first. <http://www.businessweek.com/stories/2006-08-22/starwood-hotels-explore-second-life-first> (Erişim tarihi: 25.02.2013).
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 356-366.
- Kabani, S. H. (2010). *The zen of social media marketing – An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. Dallas: BenBella Books, Inc.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kalaycı, ř. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kaya, İ. (2004). *Damla damla pazarlama*. İstanbul: Babıali Kùltür Yayıncılığı.
- Kessler, S. (2010). The future of the hotel industry and social media. <http://mashable.com/2010/10/18/hotel-industry-social-media/> (Erişim tarihi: 11.02.2013).
- Kimmel, A. J. (2005). *Marketing communication: New approaches, technologies and styles*. Oxford: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Koekemoer, L. ve Bird, S. (2004). *Marketing communications*. Juta: Landsdowne.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millenium edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N.; Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, S.; Chhugani, J.; Kim, C.; Kim, D.; Nguyen, A.; Dubey, P; Bienia, C. ve Kim, Y. (2008). Second Life and the new generation of virtual worlds. *IEEE Computer Society*, 41 (9), 48-55.

Kurtuluş, K. (1992). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayını.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 05.01.2013).

L2ThinkTank. (2013). L2 digital IQ index: Hotels. <http://www.l2thinktank.com/research/hotels-2013/> (Erişim tarihi: 07.02.2013).

Larcker, D. F.; Larcker, S. M. ve Tayan, B. (2012). What do corporate directors and senior managers know about social media? <http://www.gsb.stanford.edu/cldr/research/surveys/social.html> (Erişim tarihi: 05.02.2013).

Lariscy, R. W.; Avery, E. J.; Sweetser, K. D. ve Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists source mix. *Public Relations Review*, 35 (3), 314-316.

Lee, B. C. (2011). The impact of social capital and social networks on tourism technology adoption for destination marketing and promotion: A case of convention and visitors bureaus. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Illinois: Illinois at Urbana Champaign Üniversitesi.

- Lenhart, A.; Purcell, K.; Smith, A. ve Zichkur, K. (2010). Social media and mobile internet use among teens and young adults.
http://web.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplines.pdf (Erişim tarihi: 07.07.2013).
- Lesco, V., Levey, A.; Melillo, B. ve Nelson, I. (2011). Twitter.
<http://www.vickilesko.com/group3Twitter.pdf> (Erişim tarihi: 11.02.2013).
- Leung, D.; Lee, H. A. ve Law, Rob. (2011). Adopting web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Avusturya: Innsbruck, ss. 229-240.
- Lin, Y. S. ve Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1201-1205.
- Lincoln, S. R. (2009). Mastering web 2.0: Transform your business using key website and social media tools. Londra ve Philadelphia: Kogan Page.
- Line, N. D. ve Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 477-488.
- LinkedIn (2013a). <http://learn.linkedin.com/the-homepage/profilestats/> (Erişim tarihi: 28.01.2013).
- LinkedIn (2013b).
http://www.linkedin.com/company/marriott-international?trk=top_nav_home
(Erişim tarihi: 28.01.2013).

- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Lo, I. S.; McKercher, B.; Cheung, C. ve Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32 (4), 725-731.
- Lopez, E. P.; Gidumal, J. B.; Tano, D. G. ve Armas, R. D. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 640-654.
- Lytras, M. D; Damiani, E. ve Ordóñez de Pablos, P. (2008). *Web 2.0: The business model*. New York: Springer.
- Mackenzie, J. (2008). Bill Marriott: An example of effective hotel blogging. <http://www.hotelmarketingstrategies.com/bill-marriott-an-example-of-effective-hotel-blogging/> (Erişim tarihi: 23.01.2013).
- Mainwaring, S. (2009). Top ten advantages of social over traditional media. <http://simonmainwaring.com/brands/top-ten-advantages-of-social-over-traditional-media/> (Erişim tarihi: 24.11.2012).
- Mansson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1634-1652.
- Marriott. (2012). <http://www.blogs.marriott.com/marriott-on-the-move/2012/06/5-years-as-a-blogger.html> (Erişim tarihi: 23.01.2013).
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Mayfield, A. (2007). What is social media?, ss. 1-36.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media i Crossing_ebook.pdf (Erişim tarihi: 25.11.2012).

Mayhew, B. (2010). Multigenerational characteristics.

<http://www.brucemayhewconsulting.com/index.cfm?PAGEPATH=&ID=20209>
(Erişim tarihi: 24.06.2013).

Messinger, P. R.; Stroulia, E.; Lyons, K.; Bone, M.; Niu, R. H.; Smirnov, K. ve Perelgut, S. (2009). Virtual worlds - past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems*, 47 (3), 204-228.

Miguéns, J.; Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *IASK ATR 2008 (Advances in Tourism Research)*, Portekiz:Aveiro, ss. 1-6.

Miller, M. (2011). *YouTube for business – Online video marketing for any business*. Indiana: Que Yayıncılık.

Miller, K. D.; Fabian, F. ve Lin, S-J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30 (3), 305-322.

Mişci, S. (2006). Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkileri. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul.

Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: Re-thinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (5), 291-305.

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on holodeck: The future of narrative in cyberspace*. New York: Free Yayıncılık.

- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. *International CALIBER-2008*, Allahabad: Allahabad Üniversitesi, ss. 499-507.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, V. H. ve Wang, Z. (2011). Practice of online marketing with social media in tourism destination marketing: The case study of VisitSweden. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Stockholm: Södertörn Üniversitesi.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama iletişiminde yeni yönelimler yeni uygulamalar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (21), 20-27.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. New York: Basic Books.
- O'Connor, P. (2011). An analysis of the use of Facebook by international hotel chains. *International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (ICHRIE) Conference 2011*. Amherst: Massachusetts Üniversitesi, ss. 1-8.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0 - Design patterns and business models for the next generation of software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. (Erişim tarihi: 24.11.2012)

- Pan, B.; Maclaurin, T. ve Crotis, J. C. (2007). Travel blogs and implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46 (35), 35-45.
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Taño, D. ve Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 640-654.
- Passant, A.; Hastrup, T.; Bojars, U. ve Breslin, J.G. (2008). Microblogging: A semantic web and distributed approach. *The 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008) at the 5th European Semantic Web Conference (ESWC '08)*. İspanya: Tenerife, ss.1-12.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama iletişimi (Bütünleşik bir yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pavlik, J. V. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Pesonen, J. (2011). Tourism marketing in Facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Avusturya: Innsbruck, ss. 537-546.
- Pitt, L. F.; Parent, M.; Steyn, P. G.; Berthon, P. ve Money, A. (2011). The social media release as a corporate communication tool for bloggers. *IEEE Transactions On Professional Communication*, 54 (2), 122-132.
- Reino, S. ve Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference (TTRA)*. Kanada: Ontario, ss. 1-11. <http://eresearch.qmu.ac.uk/2315/1/2315.PDF> (Erişim tarihi: 08.02.2013).

- Richter, K. (2013). Women lead men in social media adoption. <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/chart/1147/social-network-adoption-in-the-united-states/> (Erişim tarihi: 02.07.2013).
- Robinson, J. E. (2007). A study of social media marketing in North Carolina special libraries. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kuzey Karolayna: North Carolina Üniversitesi.
- Safko, L. ve Brake D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 99-109.
- Schwab, James A.(2005). Computing Transformations in SPSS. http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2005/SolvingProblems/0_SolvingHomeworkProblems_spring2005.htm (Erişim tarihi: 19.06.2013)
- Schweiger, W. ve Quiring, O. (2006). User Generated Content on mass media web sites: Just a kind of interactivity or something completely different? *International Communication Association Annual Meeting*. New York: Sheraton, ss. 1-23.
- Scott, D. M. (2007). The new rules of marketing & PR: How to use new releases, blogs, podcasting, viral marketing, online media to reach buyers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, J. (2011). YouTube 2nd most popular website with 790 million unique monthly visitors. <http://www.reelseo.com/youtube-790-million-uniques/> (Erişim tarihi: 14.02.2013).
- Sensis (2011). Sensis social media report: What Australian people and businesses

are doing with social media.

<http://about.sensis.com.au/ignitionsuite/uploads/docs/sensis%20social%20media%20report.pdf> (Erişim tarihi: 03.02.2013).

Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 655-661.

Silva, J. M.; Rahman A. S. M. ve El Saddik, A. (2008). Web 3.0: A vision for bridging the gap between real and virtual. *CommunicabilityMS '08 Proceedings of the 1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia System*. USA: New York, ss. 9-14.

Singh, S. (2010). *Social media marketing for dummies*. New Jersey: Wiley Yayıncılık.

Smith, P. R. ve Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Londra: Kogan Page.

Social Bakers (2013). <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (Erişim tarihi: 28.01.2013).

Sotiriadis, M. D. ve Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of Twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13 (1), 103-124.

Stelzner, M. A. (2011). Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses.

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf> (Erişim tarihi: 01.02.2013).

Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Stokes, R. (2008). *Emarketing the essential guide to online marketing*. Quirk Emarketing (Pty) Ltd.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tikkanen, H.; Hietanen, J.; Henttonen, T. ve Rokka, J. (2009). Exploring virtual worlds: successfactors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47 (8), 1357-1381.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.
- Tomasello, T. K.; Lee, Y. ve Baer, A. P. (2010). New media research publication trends and outlets in communication, 1990–2006. *New Media & Society*, 12 (4), 531-548.
- Trinkle, D. A. ve Merriman, S. A. (2006). *The history highway: A 21st century guide to internet resources*. New York: M. E. Sharpe.
- Twitter. (2013a). <https://twitter.com/about> (Erişim tarihi: 10.02.2013).
- Twitter.(2013b). <https://business.twitter.com/tr/optimize/case-studies/statravel/> (Erişim tarihi: 11.02.2013).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi – SPSS 10.0 – 12.0 for Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Valls, J. F.; Ouro, A.; Freund, D. ve Andrade, M. J. (2012). Analysis of social media platforms and their potential value for the tourism industry. 2. *Advances in*

Hospitality and Tourism Marketing & Management (AHTMM) Conference.
Yunanistan: Corfu Adası, ss. 1-12.

Van Grove, J. (2009). Flickr opens up video uploads for everyone.
<http://mashable.com/2009/03/02/flickr-video-hd/> (Erişim tarihi: 20.03.2013).

Vie, S. (2008). Digital divide 2.0: “Generation M” and online social networking sites in the composition classroom. *Computers and Composition*, 25 (1), 9-23.

Volo, S. (2012). The emerging role of social media in tourism marketing promotion. *New Challenges for the Tourism Promotion*. (Ed: P. Keller ve C. Laesser). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Wakeman, D. (2010). Business blogs: Make your blog the centerpiece of your social media enterprise. *Success secrets of the social media marketing superstars*. (Ed: M. Meyerson). Kaliforniya: Entrepreneur Yayıncılık.

Weber, L. (2007). *Marketing the social web*. New Jersey: John & Wiley Sons.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Kaliforniya: O'Reilly Media, Inc.

White, L. (2010). Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas. *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities and User Interface Design* (Ed: N. Sharda). Pennsylvania, Hershey: Information Science Reference, ss. 115-129.

Wolf, R. M. (1988) Questionnaires. *Educational research, methodology and measurement: An international handbook* (Ed: J. P. Keeves). New York: Pergamon.

WordPress (2013). <http://en.wordpress.com/stats/> (Erişim tarihi: 19.01.2013).

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.

Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

YouTube. (2013a). http://www.youtube.com/t/about_youtube (Erişim tarihi: 10.02.2013).

YouTube. (2013b). http://www.youtube.com/t/press_statistics (Erişim tarihi: 10.02.2013).

YouTube. (2013c). <http://www.youtube.com/user/hyatt> (Erişim tarihi: 10.02.2013).

Yurdakul, N. B.; Dinçer, M. K ve Köseoğlu, Ö. (2004). Küreselleşme sürecinde markaların pazarlama iletişimi stratejilerinin kilit noktası: Yerel değerler (Coca Cola ve Cola Turka örneği üzerine bir değerlendirme). *2nd Int. Symposium Communication in the Millennium- A Dialogue Between Turkish and American Scholars*. İstanbul, ss. 417-435.