

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**BUTİK VE KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA PAZARLAMASINA İLİŞKİN ALGILAMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
CEMALİ BUZLUKÇU

DANIŞMAN
DOÇ. DR. BURHAN KILIÇ

NİSAN, 2015
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

BUTİK VE KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA PAZARLAMASINA İLİŞKİN ALGILAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
CEMALİ BUZLUKÇU

DANIŞMAN
DOÇ. DR. BURHAN KILIÇ

NİSAN, 2015

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

BUTİK VE KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA PAZARLAMASINA İLİŞKİN ALGILAMALARI

Cemali BUZLUKÇU

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
"Yüksek Lisans"
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 15.05.2015
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 17.04.2015

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Burhan KILIÇ

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Savaş ARTUĞER

Enstitü Müdürü : Prof.Dr. Mehmet MARANGOZ

Nisan, 2015
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 13.04.2015 tarih ve 622/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Cemali BUZLUKÇU'nun "*Butik ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları*" adlı tezini incelemiş ve aday 17.04.2015 tarihinde saat 16.00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine ayrıntılı ile karar verildi.

TEZ DANIŞMANI
Doç.Dr. Burhan KILIÇ

Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU

Yrd.Doç.Dr. Savaş ARTUGER

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "*Butik ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları*" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17.04.2015

Cemali BUZLUKÇU

Cemali B.

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

Soyadı : BUZLUKÇU

Adı : CEMALİ

Kayıt No: 10073243

TEZİN ADI

Türkçe : Butik ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları.

Y. Dil : The Boutique and Small Hotel Managers' Perceptions Related to Social Media Marketing.

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : Turizm Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :


Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KILIÇ, Burhan

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE	TEZİN SAYFA SAYISI: 94
TEZİN KONUSU (KONULARI) :	
1. Butik Otel 2. Sosyal Medya Pazarlaması 3. Yönetici Algılamaları	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:	
1. Butik Otel 2. Sosyal Medya 3. Sosyal Medya Pazarlaması 4. Yönetici Algılamaları 5. Ege Bölgesi	
Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER: Konunuzla ilgili yabancı indeks, abstract ve thesaurus'u kullanınız.	
1. Boutique Hotel 2. Social Media 3. Social Media Marketing 4. Hotel Managers' Perceptions 5. Aegean Region	
Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.	
1- Tezinden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum	<input type="radio"/>
2- Tezinden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir	<input checked="" type="checkbox"/>
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir	<input type="radio"/>
Yazarın İmzası : 	Tarih : 15.05.2015

ÖZET

Teknolojinin gelişimi ve farklı iletişim kanallarının ortaya çıkması işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yenilikler yapmasını gerekli kılmıştır. Bu yeniliklere ayak uyduramayan işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalması zor gözükmemektedir. Pazarlama, tanıtım, reklam ve daha bir çok faaliyetin gerçekleştirilmesine imkan sağlayan sosyal medya bu yeniliklerden birisidir. Turizm sektörünün sahip olduğu dinamik yapı ve bireylerle olan bağlantısı, işletmelerin gelişmeleri yakından takip etmelerini ve bu gelişmelere paralel stratejiler üretmelerini gerektirmektedir. Bu araştırmanın amacı, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamalarının tespit edilmesidir. Bu kapsamda, 115 butik ve küçük otel işletmesi yöneticisine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anketi işletmeleri adına tam ve eksiksiz yanıtlayan 83 yöneticiden veri toplanmıştır. Son olarak, elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Butik Otel, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Yönetici Algılamaları, Ege Bölgesi.

ABSTRACT

The development of technology and emergence of different communication channels have made necessary to make innovations in marketing activities at companies. Companies which can not keep up with these innovations seem difficult to survive in a highly competitive environment. Social media is one of these innovations which allowing to be performed marketing, promotion, advertising and a lot more activities. Tourism sector which have dynamic structure and the connections with the individuals requires for companies to follow developments closely and to produce paralel strategies to these developments. The purpose of this research is to determine the boutique and small hotels managers' perceptions related to social media marketing. In this context, the survey application was carried out to 115 boutique and small hotels businesses' managers. The data was collected from 83 managers who gave full and complete responses to questionnaire on behalf of their businesses. Finally, Findings were analyzed and the results were evaluated.

Keywords: Boutique Hotels, Social Media, Social Media Marketing, Managers' Perceptions, Aegean Region.

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında fikir ve yönlendirmeleriyle bana destek olan, vermiş olduğu bilgiler ve yapıcı eleştirileriyle yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a, bu süreçte yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, lisans ve yüksek lisans öğrenimim süresince üzerimde emeği olan hocalarım Sayın Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Sayın Doç. Dr. Umut AVCI ve Sayın Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU'na ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin çok değerli akademik kadrosuna,

Balıkesir'e geldiğim günden beri her anlamda desteklerini hissettiğim ve tezimin yazım aşamasında göstermiş oldukları hassasiyetten ötürü başta hocam Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, tezimin araştırma kısmında değerli bilgilerini benimle paylaşmaktan kaçınmayan hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin çok kıymetli akademik kadrosuna,

Anket formunun cevaplanması hususunda gösterdikleri ilgi ve alakadan dolayı Ege bölgesi butik ve küçük otellerinin saygıdeğer yöneticilerine,

Son olarak, tezimin yazım süresince beni motive eden ve sabır gösteren eşim Burcu BUZLUKÇU'ya ve bu günlere gelmemin sebebi, hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim tek varlığım annem Mahigül BUZLUKÇU'ya, teşekkürü bir borç bilirim.

Cemali BUZLUKÇU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Araştırmanın Soruları.....	5
1.4. Araştırmanın Hipotezleri	6
1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	6
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	7

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kavramı	8
2.1.1. Web 2.0.....	13
2.1.2. Kullanıcı Temelli İçerikler	15
2.1.3. Sosyal Medya Araçları	16
2.1.3.1. Bloglar	17
2.1.3.2. Mikrobloglar	18
2.1.3.3. Sosyal Paylaşım Siteleri.....	20
2.1.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri	21
2.1.3.5. Lokasyon Bazlı Servisler	22
2.1.3.6. Sosyal İmlleme Siteleri	23
2.1.3.7. Wikiler	24
2.1.3.8. Sanal Dünyalar.....	24
2.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci	25
2.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	28
2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları	28

2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	29
2.4. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı	29
2.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar	33
2.4.2. Sosyal Medyada İçerik Yönetimi	35
2.4.3. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması	38
2.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Turizm Sektöründen Örnek Çalışmalar	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK VE KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA İLİŞKİN ALGILAMALARI

3.1. Yöntem.....	49
3.1.1. Araştırmanın Modeli	49
3.1.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi	49
3.1.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanışı	50
3.1.4. Veri Toplama.....	52
3.1.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	52
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	54
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
3.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tercihlerine İlişkin Veriler	56
3.2.3. Faktör Analizi.....	60
3.2.4. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Parametrik Olmayan Testler	64
3.3. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	69
3.3.1. Sonuç ve Tartışma	69
3.3.2. Öneriler.....	75
Kaynakça.....	79
EK 1: ANKET FORMU	91
EK 2: ÖZGEÇMİŞ	94

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Temel Farklılıklar	10
Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar	15
Tablo 3: Ükelere Göre Facebook Kullanıcı İstatistikleri	21
Tablo 4: Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Sonuçları	53
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	55
Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tercihleri Dağılımı.....	56
Tablo 7: Pazarlama Faaliyetleri Açısından Uygun Görülen Sosyal Medya Platformları Dağılımları.....	57
Tablo 8: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amaçları Dağılımı.....	58
Tablo 9: Otellerin Sosyal Medya Siteleri Üzerindeki Şikayetlere Karşı Tutumlarının Dağılımı	59
Tablo 10: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	60
Tablo 11: Faktör Analizi Sonrası Ölçekten Çıkarılan Önergeler.....	61
Tablo 12: Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 13: Parametrik Testlerin Non-Parametrik Karşılıkları.....	64
Tablo 14: Yönetici Algılarının Cinsiyete Göre Farklılığı	64
Tablo 15: Yönetici Algılarının Sosyal Medyada Kişisel Üyeliklere Göre Farklılığı. 65	
Tablo 16: Yönetici Algılarının Sosyal Medya Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklılığı.....	66
Tablo 17: Yönetici Algılarının Sosyal Medyayı Pazarlama Amaçlı Kullanma Durumuna Göre Farklılığı.....	66
Tablo 18: Yönetici Algılarının Yaşa Göre Farklılığı	67
Tablo 19: Yönetici Algılarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı.....	67
Tablo 20: Yönetici Algılarının İşletmedeki Pozisyonuna Göre Farklılığı.....	68
Tablo 21: Yönetici Algılarının Sektörde Çalışılan Yıla Göre Farklılığı.....	68
Tablo 22: Yönetici algılarının Sosyal Medyayı Pazarlama Amaçlı Kullanım Süresine Göre Farklılığı.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de Cinsiyet, Yaş ve En Son Mezun Olduğu Okula Göre Sosyal Medya Kullanımı.	11
Şekil 2: Sosyal Medya Kavramsal Hiyerarşisi.....	12
Şekil 3: Sosyal Ağların Kuruluş Çizelgesi.....	27
Şekil 4: Sosyal Geribildirim Döngüsü	31
Şekil 5: Sosyal Medya Katılımının 6C’si	33
Şekil 6: Web 1.0, Geçiş Dönemi ve Web 2.0 Dönemlerinde Turizm Sektörü.	43

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan modern cihazlar ve sanal ortamlar, kullanıcıların pasif rollerini aktif bir hale getirmiştir. İnternet teknolojisi bu gelişmelerin başında gelmektedir. İnternet, şimdiki kullanımından farklı olarak, askeri alanda hizmet vermek amacıyla kullanılmaya başlandıysa da, daha sonraları kurumların ve bireylerin kullanımına açılmıştır. Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve sistemlerini birbirine bağlayan internet, bir elektronik iletişim ağıdır. Bu elektronik iletişim ağının ikinci nesil hizmetleri ise Web 2.0 kavramı ile ifade edilmektedir. Web 2.0, toplumsal iletişim sistemlerini, vikileri, blogları, sosyal ağları, iletişim araçlarını yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı bir sistemi tanımlar. Web 2.0 tabanlı sistemlerin kullanıcıların kullanımına açılmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya sistemleri gündeme gelmiştir. Daha önceleri sadece kendilerine arz edilen bilgiyle yetinen kullanıcılar, bu teknolojiler sayesinde içeriklere dahil olmakta, yön vermekte ve bu içerikleri değiştirebilmektedir.

Sosyal medya kullanımının küresel anlamda bu denli yaygınlaşması, yaşamın hemen her alanında büyük değişikliklerin gerçekleşmesine neden olmuştur. İkili ilişkiler, aile ilişkileri, iş hayatı, sosyal aktiviteler, kültürel faaliyetler, ticari ilişkiler ve daha birçok alanda yaşanan devrim niteliğinde değişimler, sosyal medyanın beraberinde getirdiği yenilikler arasında gösterilebilir. Bu yenilikler ile birlikte bireyler, daha çok interaktif sosyalleşme eğilimi içine girmişlerdir. Bloglar, forum siteleri, sosyal paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri bu yeniliklerden bir kaçıdır. Web 2.0 tabanlı teknolojiler işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkinin geleneksel anlamdan çıkıp farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu sayede tüketiciler, sunulan içeriklere dahil olabilmekte, deneyimleri sonucu o ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. En etkili pazarlama uygulamalarından biri olan ağızdan ağıza iletişimin internete kayması da böylelikle gerçekleşmiş olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar reklamlardan ziyade daha önce ürünü veya hizmeti tecrübe etmiş kişilerin değiştirilmemiş görüşlerine önem vermekte ve bu doğrultuda tercih yapmaktadırlar (Yaylı ve Bayram, 2010: 524).

Ayrıca yapılan araştırmalar bireylerin sosyal medya ortamlarında dūřüncelerini ve deneyimlerini paylaşırken, aynı zamanda iletişim içinde olduğu diğer kullanıcılar ve grupların paylaşımlarından da etkilendiklerini gōstermiřtir (Chen, Fay ve Wang, 2011: 86).

Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarının etkinliği tam olarak bitmiş olmasa da, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, içerik paylaşım siteleri gibi sosyal medya araçları geleneksel medya kanallarının yerini almaya başlamıştır. Őyle ki, ulusal anlamda yayım yapan bir gazete, aldığı karar ile kağıt baskılarına son vermiş ve yayınlarına dijital ortamda devam edeceğini açıklamıştır. Aldıkları bu radikal karar sonucunda sōz konusu gazete, Tūrkiye'nin ilk ve tek dijital gazetesi olma ũnvanını kazanmıştır. Gōrōldōđü gibi geleneksel anlamda yayım yapan bu gazete, teknolojinin getirmiş olduğu fırsatlardan yararlanıp yayınlarına dijital ortamda ve daha az maliyetle devam edecektir. Bu sayede daha fazla okuyucuya ulaşılabileceği dūřünölmektedir. Bu durum otel işletmelerinin pazarlama stratejilerine de yansımaktadır. Oteller, geleneksel medya araçlarıyla ulaşabileceklerinden daha fazla sayıda hedef tūketickiye, dijital ortamlar sayesinde erişebilmektedir.

Dūnya genelinde yaklaşık olarak 86 milyon kiři, gerek aracı firmalar gerekse otel işletmelerinin internet sitelerini kullanarak, otel rezervasyonlarını doğrudan internet üzerinden gerçekleştirmektedir (Kozak, 2010: 288). İnternet teknolojisi, her sektōrde olduğu gibi turizm sektōründe de rekabetin boyutunu değiştirmiştir. Otel işletmeleri, internet sayesinde ulaşamadıkları veya ulaşmakta gūl¼k çektikleri uzak pazarlara kolaylıkla girebilmekte ve potansiyel tūketicilerine erişebilmektedir. Fakat bu teknoloji, işletmeleri farklı pazarlama araçlarını kullanmaya yōnlendirmiřtir. Kullanıcılar arasındaki iletişimin ve etkileşimin yoğun olarak yaşandığı sosyal medya araçları da son dōnemlerde işletmelerin pazarlama yōnl¼ kullanmaya başladığı araçlar arasına girmektedir. Otel işletmeleri, sosyal medya sayesinde hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilir, daha geniş ũr¼n sunumu yapabilir ve pazarlama mesajlarını yayabilirler. Ayrıca marka bilinirliğini arttırabilir, otel imajlarını gūlendirebilir, rakiplerinin durumu hakkında bilgi sahibi olabilirler (Akar, 2010; Dipietro, Crews, Gustafson ve Strick, 2012). Bu açıdan otel işletmeleri, y¼ksek

maliyetler altına girmeden pazarlama faaliyetleri açısından etkinlik kazanmış olacaktırlar.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, öncelikli olarak araştırmanın problemi, amacı ve önemi açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın temel soruları çerçevesinde varsayımlar ve kurulan hipotezlere yer verilmiştir. Birinci bölümün sonunda araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirtilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojisi bağlamında sosyal medya araçları ve kullanıcı temelli içerikler açıklanmış ve sosyal medya gelişim süreci üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlaması kavramı, sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı faydalar, otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması kullanımı ve örnekleri, ilgili alan yazın incelemeleri çerçevesinde, bu bölümde yer almıştır. Üçüncü bölümde ise, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamaları araştırılmıştır. Araştırmanın yöntemi ifade edildikten sonra, araştırmadan elde edilen bulgular ışığında hipotezlerin testine ve araştırma sonuçları ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve Web 2.0 olarak adlandırılan uygulamaların (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, QR Codes, Blogs, Tripadvisor vb.) gündeme gelmesiyle birlikte, kullanıcı merkezli, kullanıcıların kendi düşüncelerini ve yorumlarını paylaşması ile oluşan yeni iletişim araçlarının önemi gün geçtikçe artmaya başlamıştır (O'Reilly, 2007). Bu teknoloji ile birlikte bireyler arası etkileşim, iletişim ve paylaşım daha hızlı olmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında bilgi paylaşımı sadece işletmelerden tüketicilere yönelik gerçekleşmekteyken, Web 2.0 olarak da adlandırılan bu yeni uygulamalar sayesinde işletmelerden tüketicilere, tüketicilerden işletmelere ve tüketiciler arası olarak değişime uğramıştır. Günümüzde tüketim alışkanlıkları da gelişen teknoloji ile birlikte farklılık göstermiş ve artık tüketiciler bir mal veya hizmet almadan önce o ürünle ilgili sosyal medyada yazılmış olan yorumları, paylaşılan videoları, sosyal ağdaki insanların görüşlerini öncelikli değerlendirme unsuru olarak görmeye başlamışlardır (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011; Akar ve Topçu, 2011).

Sanal bir ortam olan sosyal medya, her geçen gün daha fazla hayatımıza girmekte, bireylerin gerçek yaşamlarının büyük bir bölümünde yer almaktadır. Öyle

ki, insanlar sanal alemle gerçek hayatı birbirine karıştırır hale gelmiştir. Bu denli iç içe olduğumuz sosyal medya olgusu, ikili ilişkilerden kitlesel hareketlere, siyasi düşüncelerden ekonomiye, pazarlamaya ve turizm hareketliliklerine kadar birçok alanda görüşlerimizi, düşüncelerimizi ve faaliyetlerimizi etkilemektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri açısından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta ve hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Sosyal medyanın oldukça popüler olması ve yaygınlaşmaya devam etmesine rağmen, konaklama alanında sosyal medya uygulamalarına pazarlama açısından yeterince yer verilmediği belirtilmektedir (Line ve Runyan, 2012: 483). Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda otel işletmelerinin, henüz sosyal medyanın etkinliğinin tam olarak farkına varmadığı ve bu teknolojiyi bir pazarlama aracı olarak kullanma konusunda yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir (Chan ve Guillet, 2011). Birçok 4 ve 5 yıldızlı otelin, özellikle zincir işletmelerin, sosyal medyaya karşı olumlu yaklaşıtları ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullandıklarına yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012). Bu açıdan, “Değişen pazarlama anlayışlarıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması olgusu, otel işletmelerinde ne düzeyde kullanılmakta ve otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamaları nasıldır?” sorusu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamalarının tespit edilmesidir. Bu amaçla, araştırmaya dahil edilen otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyayı pazarlama yönlü kullanıp kullanmadıkları, sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıkları ve hangi sosyal medya platformlarını otellerinin pazarlamasına uygun gördükleri araştırma konuları içerisindedir.

Yoğun rekabet ortamında tanıtım ve reklam faaliyetlerine yeterince bütçe ayıramayan otellerin sosyal medya mecralarını birer pazarlama alanı olarak görüp bu durumu fırsat haline dönüştürmeleri gerekmektedir. Oda ve yatak kapasiteleri, kurumsal veya uluslar arası birçok otel işletmesine nazaran daha az sayıda olan butik ve küçük oteller, vermiş oldukları hizmet açısından da farklılık yaratmaktadırlar.

Bazı butik ve küçük oteller, kişiye özel hizmetlerini otantik veya tarihi alanlarda misafirlerine sunmaktadır. Bu yapıda hizmet veren oteller, artık klasikleşen her şey dahil sisteminin dışına çıkmış, farklılık yaratan otellerdir. Seyahat planı yapmakta olan potansiyel turistler belirli aracılara kullanarak veya online acenteler yoluyla tatillerini geçirmek istedikleri otellere ulaşabilirler. Butik ve küçük oteller için ise durum biraz farklıdır. Bu oteller çoğu zaman kendi reklamlarını yeterli seviyede yapamamakta veya turistler tarafından tercih edilmemektedir. Bu açıdan butik ve küçük otellerin kullanması gereken en kolay yol kendi hedef kitlelerini sosyal medya üzerinden bulmaları ve potansiyel müşterilerini bu yöntemle otellerine çekmektir. Bu Araştırma sonuçlarının, otel işletmeleri yöneticilerine ve ileride gerçekleştirilmesi planlanan ilgili alandaki çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Soruları

Üreticilerin sosyal medya ortamında bu denli yoğunlaşması, işletmelerin bu alan için uzmanlaşmış çalışanlar ve yöneticiler görevlendirmesi ve birçok pazarlama faaliyetinin sanal platformlar üzerinde gerçekleşmesi, Ege bölgesi butik ve küçük oteller üzerinde yürütülen bu araştırmada temel alınan aşağıdaki soruları akla getirmektedir:

S1: Otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılamaları nasıldır?

S2: Otel işletmeleri yöneticileri sosyal medyayı daha çok hangi amaçlarla kullanmaktadır?

S3: Otel işletmeleri yöneticileri, kendi otellerinin pazarlanmasına hangi sosyal medya araçlarını uygun görmektedir?

S4: Otel işletmeleri sosyal medya araçlarını ne kadar süredir pazarlama yönlü kullanmaktadır?

S5: Sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanım tercihi, otel işletmeleri yöneticilerinin demografik özellikleri, sektörde çalışma süresi ve yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S6: Sosyal medya sitelerinde kişisel üyelikleri bulunan yöneticiler ile bulunmayan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına karşı tutumları nasıldır?

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile sosyal medya üzerindeki kişisel üyeliklerinin arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile sosyal medya eğitimi alma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile otellerinde sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile işletmedeki pozisyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile sektörde çalışılan yıl arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür:

- Otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlaması algılarını incelemek üzere hazırlanan anket formu yeterlidir.

- Anket formunda yer alan sorular, otel işletmeleri yöneticileri tarafından net bir şekilde anlaşılmıştır.

- Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, anket formunda yer alan soruları anlayarak, doğru ve içtenlikle cevap vermişlerdir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

- Araştırmanın verileri 2014 yılının Eylül ve Kasım ayları arasında toplanmıştır.

- Araştırmaya dahil edilen oteller, Butik ve Küçük Oteller 2014 kitabında Ege Bölgesi'nde yer alan 115 butik ve küçük otelden oluşmaktadır.

- Araştırmada elde edilen sonuçlar, Ege bölgesinde faaliyet gösteren butik ve küçük otel işletmelerinde görev yapan ve anket çalışmasına katılmayı kabul eden yöneticilerin görüşleri ile sınırlıdır.

- Araştırmada elde edilen sonuçlar, üst düzey yöneticiler ve departman yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır. Alt kademe yöneticilerin görüşleri bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

- Anket çalışması her bir işletmeden bir üst düzey yöneticiye uygulanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya uygulamaları giderek daha fazla hayatımıza girmekte ve günümüz toplumsal yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. İnternet erişimi artık eskisinden daha kolay bir hal almış ve bu işlemi gerçekleştirmek yalnızca bilgisayarlarla kalmayıp, mobil aygıtlar ve tabletler boyutuna inmiştir. Teknolojiyi biraz kullanmasını bilen herkes kolaylıkla sosyal medya kullanıcısı haline gelebilmektedir. Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları kişiden kişiye değişim gösterebilir. Genel olarak sosyal medyayı; bilgi alış verişi, sosyal ağların kullanımı, içerik takibi (Vural ve Bat, 2010: 3360), internet üzerinden mal ve hizmet satın almak amacıyla kullanan bireyler olduğu gibi kendine ait blogları bulunan ve buralarda herhangi bir konu hakkında veya bir ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşan kullanıcılar da mevcuttur (Hart ve Blackshaw, 2006: 21; Hansen, Shneiderman ve Smith, 2010: 23). Bir terim olarak sosyal medya, kullanıcıların çeşitli araçlar, hizmetler ve uygulamalar kullanarak diğer kullanıcılarla bağlantıya geçmesini sağlayan teknolojilerin bütünüdür (Boyd, 2008).

Başlangıçta bir eğlence aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya, daha sonraları sahip olduğu kayda değer iş fırsatları ile pazarlama dünyasında bir fenomen haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medyanın bu denli önemli hale gelmesinin nedenleri arasında, sosyal medyada zaman probleminin olmayışı, işletmenizi takip eden birçok kullanıcının olması ve bu kullanıcıların birbiriyle olan ilişkileri, son olarak da maliyet açısından sağladığı fırsatlar sıralanabilir (Kırtış ve Karahan, 2011). Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmasıyla ticari bir anlam kazanmıştır (Wikipedia, 2013a). İşletmeler, her ne kadar sosyal medyanın gücünün farkına varamamış olsalar da, paylaşımlarda bulunan kullanıcıların yorumları, potansiyel tüketicileri etkileyebilmekte ve bu da işletmenin satışları üzerinde olumlu veya olumsuz bir takım etkiler yaratabilmektedir (Senecal ve Nantel, 2004: 166; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011: 241). Buradan da anlaşılacağı

gibi sosyal medya kullanıcıları mal ve hizmetler üzerinde aktif rol oynamaya başlamıştır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı, “Web 2.0 ideolojik ve teknolojik zemini üzerine oturtulmuş, kullanıcı temelli içeriklerin oluşturulması ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlamıştır. Bu uygulamalar, kullanıcı temelli içerikler aracılığıyla bireyler arasında büyük bir etkileşim oluşturur. İçerikler ise fotoğraf, video, metin ve zengin medya formları ile çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009: 233). Daha geniş anlatımıyla sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki gönderimler, fotoğraflar, videolar, ses kayıtları, bağlantılar, sosyal ağlardaki kullanıcı profilleri, durum güncellemeleri ve daha birçok farklı sosyal medya içeriğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Elley ve Tilley, 2009: 78).

Sosyal medya siteleri kullanım amaçlarına, özelliklerine, içeriklerine ve sunmuş oldukları hizmetlere göre farklılıklar gösterse de bu siteleri 4 ortak özellik altında toplamak mümkündür (Lerman, 2007):

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir ve bu içeriklere katkı sağlayabilir,
2. Kullanıcılar etiketlemelerle içeriklere açıklamalar getirebilir,
3. Kullanıcılar içerikleri ya aktif oylama yoluyla ya da pasif kullanımla değerlendirebilir,
4. Kullanıcılar kendilerine benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları veya arkadaşlarını belirleyip sosyal ağlar oluşturabilirler.

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009: 98).

1. Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
2. Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
3. Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
4. Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

Geleneksel medya ve sosyal medya, küçük veya büyük topluluklara ulaşmada bazı ortak özelliklere sahip olsalar da, ikisi arasında belli başlı farklılıklar vardır. Bu farklılıkların ortaya konulması, sosyal medya kavramının gücünü ve tanımını daha da netleştirebilir.

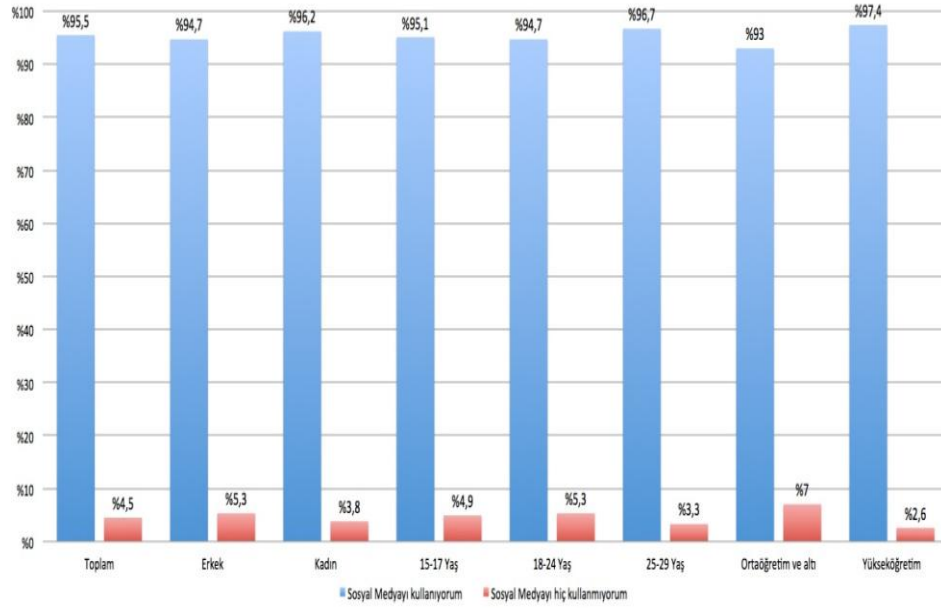
Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Temel Farklılıklar

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Değişmez, sabit	Anlık güncellemeler
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı yorum	Gerçek zamanlı ve sınırsız yorum
Kurumsal yayıncılık	Bireysel yayıncılar
Kitle pazarlaması	Birebir pazarlama
Ücretli platformlar	Ücretsiz platformlar
Kontrollü iletişim	Yapılandırılmamış iletişim
Sınırlı	Sınırsız
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Kapalı ve şeffaf olmayan sistem	Açık ve şeffaf sistem
Pasif tutulum	Aktif katılım
Kontrol	Özgürlük

Kaynak: Stokes, 2008: 123; Semiyun, 2013; Wikipedia, 2013a.

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki teknolojik yeniliklere dayanan bu farklılıklar, pazarlama anlayışında odak kayması yaratmış, pazarlama yöneticileri, üst kademe yöneticiler bu değişimin farkında olmaya başlamış ve sosyal medya araçlarını kullanmaya yönelmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun sosyal medya ağlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Şekil 1’de yer alan, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığının 2013 yılında yapmış olduğu Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması Raporu, Türkiye’deki tüm internet kullanıcılarının cinsiyet, yaş ve en son mezun olduğu okula göre sosyal medya kullanım oranlarını göstermektedir. “En son mezun olduğu okul” verisine, halen öğrenci olanlar dahil edilmemiştir.

Şekil 1: Türkiye’de Cinsiyet, Yaş ve En Son Mezun Olduğu Okula Göre Sosyal Medya Kullanımı.

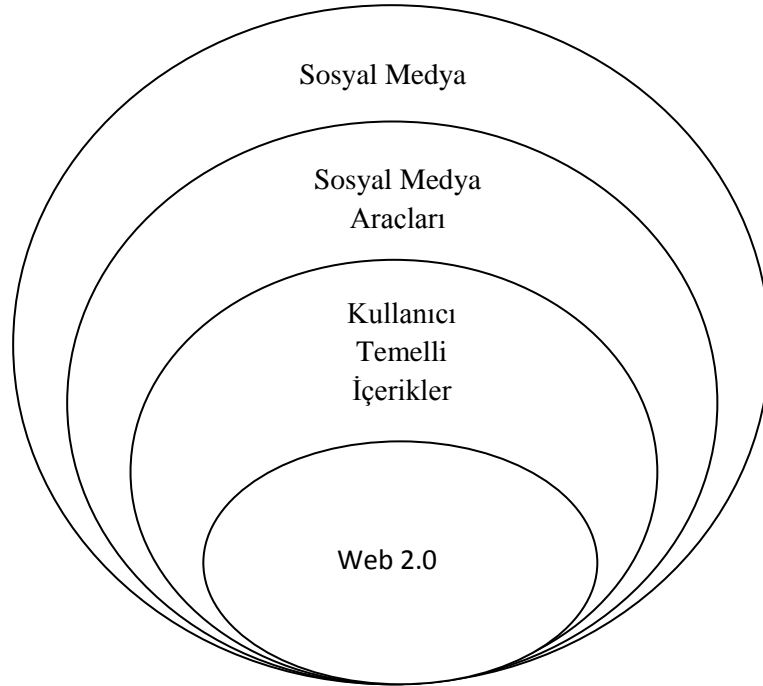


Kaynak: Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması, 2013.

Gençlik ve Sosyal Medya raporuna göre, Türkiye’deki internet kullanıcılarının %95,5’i sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran yükseköğretim mezunlarına baktığımızda %97,4’e kadar yükselmektedir. Ortaöğretim ve altında ise aynı oran %93’tür. Buradan hareketle, eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımı ile doğru orantılı olduğu iddia edilebilir. İnternet kullanıcılarının cinsiyetleri incelendiğinde, kadın internet kullanıcılarının erkeklere nazaran daha fazla sosyal medya kullanımı eğilimi içinde oldukları görülmektedir. Diğer yandan yaş grupları temel alındığında, 15-17 yaş grubunda sosyal medya kullanım oranı yaklaşık %95, 18-24 yaş grubunda yaklaşık %95 ve 25-29 yaş grubunda yaklaşık %97 olarak verilmiştir. Türkiye’de internet kullanıcıları arasında sosyal medya kullanan sayısı, kullanmayanlara nazaran çok yüksektir.

Sosyal medyayı oluşturan bileşenlerin açığa kavuşturulması, kavramın tam olarak anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Zira sosyal medya, Web 2.0 teknolojik altyapısı üzerine inşa edilmiş internet tabanlı bir takım uygulamalardır (Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012: 263). Şekil 2’de görüldüğü gibi, temelinde Web 2.0 teknolojisinin bulunduğu sosyal medya, sosyal medya araçlarına ve bu araçlarda kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklere dayanmaktadır.

Şekil 2: Sosyal Medya Kavramsal Hiyerarşisi



Kaynak: Sminorgs (2013)'tan uyarlanmıştır.

İşletmelerin sosyal medyayı kullanarak elde ettiği olumlu sonuçlar azımsanamayacak kadar çoktur. Bunun en büyük nedenlerinden birisi hem tüketicilerin hem de işletmelerin, başka kanallarla gerçekleştirilmesi mümkün olmayan birçok imkanı sosyal medya aracılığıyla çok düşük maliyetlerle yapabiliyor olmalarıdır. İşletmelerin zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırıp, müşterileriyle her an iletişime geçme fırsatı bulmaları, onları dinlemeleri, sorunlarına çözüm üretmeleri ve böylece müşteri memnuniyeti sağlamaları sosyal medyanın işletmelere sunduğu olumlu sonuçlardan birisidir. Bunun yanı sıra, işletmeler doğru sosyal medya yönetimini yerine getiremedikleri zaman birçok alanda zarara uğrayabilmektedir.

Uluslararası bir yazılım firması olan Symantec ve bir araştırma şirketi olan Applied Research hazırlamış oldukları raporda, sosyal medyanın yanlış kullanımı sonucu işletmelerin uğrayabileceği zararlara dikkat çekmişlerdir. Bu raporun hazırlanmasında 1000'den fazla çalışanı bulunan 1225 işletmenin çalışanlarıyla görüşüldüğü belirtilmektedir. Sosyal medyanın yanlış kullanımının, işletmeleri senelik 4 milyon doları aşkın bir zarara uğrattığı raporun en dikkat çeken noktasıdır.

İşletmeler, sosyal medyanın yanlış kullanımının taşıdığı en büyük riskleri ise şu şekilde ifade etmektedir:

- Çalışanların çok fazla bilgi paylaşıyor olması (%46)
- Şirket içi gizli bilgilerin kaydedilmesi/açığa çıkarılması (%41)
- Marka imajının zedelenmesi (%40)
- Artan davalara maruz kalma (%37)
- Kötü amaçlı yazılım (%37)
- Düzenleyici kuralların ihlal edilmesi (%36)

Ayrıca, rapora göre işletmelerin %28'i sosyal medyanın marka imajı ve müşteri güvenine hasar verebileceğini düşünmektedir. Marka itibarının zedelenmesinin yıllık ortalama maliyeti 638.496 bin dolar olarak belirlenmiştir. İşletmelerin %27'si sosyal medya nedeniyle, müşteri yada çalışan kaybettiklerini açıklamıştır. Bu işletmelerin %25'lik bir kesimi ise sosyal medyanın doğrudan gelir kaybına sebep olduğunu belirtmiştir. Bu kayıp 619.360 bin dolar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın sebep olduğu dava giderlerinin ortalaması ise 650.361 bin dolardır. Araştırmaya katılan işletmelerin %87'sinin mutlaka bir sosyal medya stratejisi oluşturulması gerektiğini düşündüğü belirtilirken, sadece %24'ünün sosyal medya stratejisi izlediği gözlemlenmiştir (Sosyal Medya: Madalyonun Diğer Yüzü, 2014).

2.1.1. Web 2.0

Web 2.0 olgusu, ilk kez, 2004 yılında Tim O'Reilly ve MediaLive International firması arasında gerçekleştirilmiş olan bir konferansta Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Web 2.0 uygulamaları, çok sayıda insanın bu teknolojiyi kullanması için sürekli güncellenen yazılımlar sunan, bir çok kaynaktan veri alan ve bu verileri paylaşan, bireysel kullanıcıların dahil olduğu ve bu kullanıcıların kendi bilgi, deneyim ve hizmetlerini diğer kullanıcılarla paylaşabildiği bir katılım mimarisidir (O'Reilly, 2007: 17). Bu mimari, yazılım geliştiricilerin ve nihai tüketicilerin internet ağından faydalanmaları için yeni bir yol açmıştır. Bu sayede içerik ve uygulamalar, kullanıcılar tarafından oluşturulup yayınlanmakla kalmayıp, aynı zamanda bütün kullanıcıların bu içerik ve uygulamaları sürekli

geliştirebildiği katılımcı ve işbirlikçi bir platform haline dönüşmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Web 2.0 öncesi dönemde medya, sadece içerik sağlayıcıların tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. Yalnızca okumaya dayalı web anlayışının hakim olduğu bu dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde bir medya tüketicisi kendisine sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor, üzerinde herhangi bir kontrolünün bulunmadığı bu içerikleri tüketiyordu. Tablo 2’de açıklandığı gibi, gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların daha önce okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan web üzerindeki etkinliği maksimuma çıktı; teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün oldu. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni web konseptine Web 2.0 adı verildi (Kahraman, 2013: 19).

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcıların aktif hale gelmesi turizm sektöründe de önemli değişimler yaratmıştır. Bu değişimlerden en temeli, turizm alanyazınında birçok araştırmaya konu olmuş olan müşteri şikayetleri ve takibidir. Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve çözüm aranması, müşterilerin hizmet kalitesi algıları üzerinde olumlu etki yapmaktayken, işletmeye sadık müşterilerde kazandırmaktadır. Kılıç, Ok ve Sop (2013), otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, şikayetlerin değerlendirilmesi, kalite algısı ve sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye ulaşımlardır. Ayrıca, şikayetlerine olumlu yanıt alan müşterilerin arkadaş ve akrabalarına işletmeyi tavsiye etme yönünde bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Müşteriler, sosyal medya aracılığı ile şikayetlerini daha rahat ve daha kolay dile getirebilmektedir. İşletmelerin bu şikayetleri analiz etmeleri, sosyal medya mecralarının sağlamış olduğu belli başlı kolaylıklardan birisidir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespiti açısından işletmelere faydası olan bu şikayetlerin takibi ve değerlendirilmesi, ayrıca işletmelere şu avantajları sağlayabilir (Wendel, Jong ve Curfs, 2011):

- Marka imajını ve itibarını koruma.
- Müşterilerin kendilerini değerli hissetmesini sağlama.

- Müşteri kaybını önleme.
- Olumlu kulaktan kulağa duyurum.
- İşletmenin eksiklerini keşfedip çözümlene çabası nedeniyle pazarlama zekasının gelişmesi.

Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 1.0	Web 2.0
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Sayfa Görüntüleme	Tıklama Başına Maliyet
Yayınlama	Katılım
Salt Okunur	Okuma ve Yazmaya Dayalı Web
İçerik Tüketimi	İçerik Oluşturulması ve Paylaşımı
Az Sayıda İçerik Oluşturucu	Çok Sayıda İçerik Oluşturucu
Sabit Yapı	Anlık Değişim
Yönlendirme	İşaretleme

Kaynak: O'Reilly, 2007 ve Akar, 2011: 14-15.

Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı temelli içeriklerle birlikte sosyal ağların oluşumuna ve böylece sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına teknik zemin hazırlamıştır.

2.1.2. Kullanıcı Temelli İçerikler

Sosyal medya hiyerarşisinin işleminde dinamo görevi görenler ise sosyal ağların içeriklerini oluşturan kullanıcılarıdır (Creative Consumers). Bu kullanıcılar, sosyal medyaya işletmelerden daha çok değer katmaktadır (Berthon vd., 2012: 263). Geleneksel Web ile Web 2.0 arasındaki en önemli fark, Web 2.0 teknolojisinin, kullanıcılarına bu içerikleri oluşturabilme fırsatını sunmasıdır. Yeni ve gelişmekte olan teknolojileri, ilkeleri ve eğilimleri kapsayan Web 2.0, sadece Web'in içeriğini değil, aynı zamanda çalışma biçimini de değiştirmiştir (Lai ve Turban, 2008: 388). Bilgi aktarımı tek yönlü olmaktan çıkmış, karşılıklı iletişim ve etkileşim haline gelmiştir.

Kullanıcıların çoğu bir mal satın aldıktan veya bir hizmeti kullandıktan sonra bu ürünler hakkında sosyal ağlar üzerinde oluşturdukları içerikler aracılığıyla geribildirim yapmakta ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu durum, özellikle Web 2.0 uygulamaları aracılığıyla büyük bir elektronik ağızdan ağıza yayılım (Electronic World-of-Mouth) meydana getirmektedir (Filho ve Tan, 2009: 3). Seyahat planı yapmakta olan kullanıcıların, diğer kullanıcıların paylaşmış oldukları yazı, fotoğraf ve video gibi tatil deneyimlerini inceleyebilmelerine olanak sağlayan kullanıcı temelli içerikler, son zamanların en yaygın online bilgi kaynağı haline gelmiştir (Burgess, Sellitto, Cox, Buultjens, 2009). Adam, Cobos ve Liu (2007) tarafından, online seyahat pazarında hizmet veren 203 seyahat endüstrisi yöneticisi ve profesyoneller üzerinde yapılan araştırmada, bu kişilerin yeni teknolojilere uyum sağlamaları ve bu teknolojiler hakkındaki farkındalıkları araştırılmış ve kullanıcı temelli içeriklerin, yöneticiler tarafından işletmeleri için en önemli teknolojik gelişim olarak görüldüğü ortaya konulmuştur.

2.1.3. Sosyal Medya Araçları

Bir diğer sosyal medya bileşeni ise Web 2.0 teknik zeminine oturtulmuş olan sosyal medya araçlarıdır. Bu araçlar kullanıcıların; kişisel profiller oluşturmalarına, arkadaşları ile bağlantı kurarak içerik paylaşmasına ve iletişime geçmesine olanak sağlayan internet siteleridir (Mayfield, 2008: 6). Bireysel kullanıcıların genel veya yarı genel şeklinde oluşturdukları bu profiller belirli bir sistem içerisinde gerçekleşmekte ve bireylerin bağlantıya geçtikleri diğer kullanıcıların paylaşımlarını detaylı bir şekilde inceleyebilmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarında gerçekleşen bağlantıların yapısı ve terminolojisi siteden siteye farklılık gösterebilir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Her sosyal medya aracının kendine özgü sunmuş olduğu fırsatlar ve zorluklar vardır. Sosyal medya siteleri, nihai tüketicilerle etkileşime geçmede sunmuş olduğu fırsatlar (eklenebilir uygulamalar, gruplar, fan sayfaları) açısından pazarlama departmanları için önemli bir konudur (Zarella, 2010: 53). Ayrıca bu siteler üzerinden pazarlama faaliyetleri; çok düşük maliyetle, çok sayıda ve büyük ölçüde kazanım sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri üzerinden (Red Bridge Marketing, 2008):

- Ürün marka bilincini arttırabilir,
- Şirketinizin web trafiğini arttırabilir,
- Arama motoru optimizasyonunu (Search Engine Optimization) genişletebilir,
- Müşteri sadakatinde artış sağlayabilir,
- Piyasaya sürülen yeni ürünlerin tanıtımında başarıya ulaşılabilir.

Genel olarak alanyazında öne çıkan sosyal medya araçları sınıflandırması ise şu şekildedir: Bloglar (Blogger, Tumblr, Blogcu), mikrobloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, MySpace, Orkut, Friendster, LinkedIn, Google+), içerik paylaşım siteleri (YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest, Slideshare), lokasyon bazlı servisler (Foursquare), sosyal imleme siteleri (Delicious, StumbleUpon), wikiler (Wikipedi, Twiki) ve sanal dünyalar (SecondLife) (Kaplan ve Haenlein, 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Zarrella, 2010; Akar, 2010; Kahraman, 2013).

2.1.3.1. Bloglar

Bloglar, kullanıcılarına bir nevi günlük tutma, kişisel deneyimlerini paylaşma ve paylaşımlara yapılan yorumlar sayesinde diğer kullanıcılarla iletişime geçme olanağı sağlayan sosyal medya siteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Genellikle tek bir kişinin yönettiği bloglar, çeşitli içeriklerle karşımıza çıkabilir. Kişisel bloglar, temasal bloglar, portföy için oluşturulan bloglar, kurumsal bloglar ve topluluk blogları bunlardan birkaçıdır. İnsanların bir blog sitesine üye olup burada paylaşımlarda bulunmasının altında farklı ihtiyaçlar ve amaçlar yatabilir. Günümüzde, şirketler kadar bireylerde artık kendilerini pazarlama ihtiyacı hissetmektedirler, bloglar bunun için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Kullanıcılar uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgi paylaşımında bulunarak potansiyel müşterilerine bloglar sayesinde ulaşabilir veya ilgi duydukları konular hakkında yazılar yazıp kendilerini geliştirebilirler. Aynı zamanda bu ortamlarda kendilerini veya uzmanlık alanlarını tanıtarak bir iş ağı oluşturabilir ve gelir elde edebilirler (Kahraman, 2013).

Sosyal medya araçlarının en yaygın türlerinden biri olan ve bazılarının çok sayıda okuyucusu bulunan bloglar, karşılıklı iletişim ve etkileşime açık platformlardır. Bloglar; kişisel blog listeleri oluşturma, yorumlara açık olma bu sayede geribildirim sağlama ve abone olunma özellikleri sayesinde pazarlama amaçlı

kullanılabilen sosyal medya siteleridir (Zarrela, 2010). Pazarlamacıların tüketicilere bir şeyleri aktarmak yerine, onlarla paylaşım içine girebildikleri bir ortam olan blogların pazarlamacılara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Edelman ve Intelliseek, 2005):

- Pazar araştırması kaynağı olma,
- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin saptanması, izlenmesi ve analizi,
- Reklamcılık ve reklam etkinliğinin ölçümü,
- Erken uyarı sistemi,
- İlişkisel pazarlamanın genişlemesi,
- Hedef pazarlaması,
- Kurumsal iletişim,
- Multimedya bilgi kaynağı,
- Fikir liderliğidir.

Bloglar, bireylerin kişisel ilgi alanları, günlük uğraşları vb. hakkında yazılar yazdığı siteler olarak görülse de, gün geçtikçe işletmelerin dikkatini çekmeye başlamış ve işletmeleri bu ağlara yönlendirmiştir. İşletmeler kendilerine ait blog siteleri kurmuş ve artık yeni çıkardıkları ürünler hakkında bu ağlar üzerinden bilgilendirme yapar olmuşlardır. Bu sayede potansiyel tüketicilerine daha kolay ulaşabilen işletmeler aynı zamanda ürünleri hakkında daha hızlı geribildirim sağlamışlardır. İşletmelerin sosyal medya üzerinde müşteri ilişkileri çalışmaları yürütmesi, işletme imajını güçlendirmesi, tüketici eğilimlerini izlemesi ve tüketicilerle birebir ilişkiler kurması da blogların işletmelere sağladığı faydalar arasındadır (İyiler, 2009). Blog kullanıcılarının memnun olduğu veya olmadığı markalar hakkında bloglarında yapmış oldukları paylaşımların, diğer kullanıcıların bu markalar hakkındaki düşüncelerini etkilemesi ise işletmeler açısından azımsanmayacak kadar önemli bir durumdur.

2.1.3.2. Mikrobloglar

Kullanımı ve güncellenmesi daha hızlı fakat içerik kısıtlaması bulunan mikrobloglar, Web 2.0'ın en son trendlerinden birisidir. Bu siteler de diğer blog siteleri gibi ters zamanlı güncelleme mantığıyla çalışır. Yani paylaşılan son girdi, sayfanın en başında yayımlanır. Bilinen en büyük mikroblog sitesi, ülkemizde de 2009 yılından bu yana popülerliği artan Twitter'dır. Twitter üzerinde yapmış

olduğunuz paylaşımlar ‘‘Tweet’’ olarak adlandırılır ve bu tweetler 140 karakteri geçmemek zorundadır (Zarella, 2010). Kullanıcıların vermek istedikleri mesajları veya anlık durum bildirimlerini bu sınırlama çerçevesinde yapmaları gerekmektedir. Tweetlerin içeriğinin, diğer sosyal medya ağlarından eklenebilen linkler sayesinde genişletilmesi mümkündür.

Sosyal medyada yer almak isteyen büyük kurum ve kuruluşlara; sosyal medya takibi, veri toplaması, lmlemesi ve raporlaması gibi hizmetler sunan Monitera sosyal medya takip sisteminin yayınlamış olduğu Twitter Türkiye Profili Raporu’nda, Türkiye’de Twitter kullanıcısı sayısının 2012 yılına göre %33,3 lk bir artış göstererek 9,6 milyona ulaştığı belirtilmektedir. Aynı zamanda Türk kullanıcıların Twitter hesaplarına daha çok mobil aygıtlardan bağlandığı, yapmış oldukları paylaşımlarda fotoğraf ve video içeriklerine sık sık yer verdikleri ve bunları yine birer sosyal medya aracı olan Instagram (Fotoğraf Paylaşım Sitesi) ve Youtube (Video Paylaşım Sitesi) siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır (Monitera, 2013).

140 karakter sınırlamasının, yapılan paylaşımlar için yetersiz olduğu veya etkisinin olmayacağı düşünülebilir. Fakat, 2008 yılında ABD başkanı seçilen Obama’nın seçim kampanyasının büyük bir bölümünü buradan yürüttüğü ve Arap Baharı olarak adlandırılan Arap lkelerindeki halk hareketlerinin yine bu mecralardan örgütlendiği akla gelince, Twitter ve diğer sosyal medya araçlarının global anlamda ne kadar güçlü olduğunu ve bu ağların insanlara ulaşmaktaki hızını kavramak kolaylaşacaktır (Kahraman, 2013).

Sevinç (2012)’e göre işletmeler Twitter üzerinde bir şeyler satmaya çalışmaktan çok, sohbete dahil olmayı amalamalıdırlar. Bunu yapmalarının bir yolu ise ‘‘Twitter Search (Ara)’’ kısmını etkin kullanabilmekten geçmektedir. Bu bölüme işletmeleri veya ürünleri ile ilgili anahtar kelimeler yazarak tüketicilerin kendileri hakkında yapmış oldukları olumlu veya olumsuz yorumları takip edebilir, gerektiğinde bunlara cevap verebilir veya kendi alanları ile ilgili arayış içinde olan tüketicilere doğrudan satış teklifi yapmadan yönlendirmelerde bulunabilirler. Bu zellik sayesinde sürekli bir akılda kalma yaratılabilir ve marka bilinirliği arttırılabilir.

2.1.3.3. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal medyanın temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilen sosyal paylaşım siteleri, Web 1.0 dünyasının arkadaşlık siteleri olan IRC sohbet odaları ve forumlarının, Web 2.0 teknolojisi ve getirmiş olduğu yenilikler sayesinde farklı bir boyut kazanması ve günümüzdeki halini alması sonucu ortaya çıkmıştır (Kahraman, 2013). İnsanlar sosyal paylaşım sitelerine genellikle; mevcut arkadaşlarla iletişime geçmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, yeni iş fırsatlarını araştırmak, iş bağlantıları kurmak, kişisel hizmetler aramak (İyiler, 2009) ve ortak ilgi alanına sahip insanlarla bir araya gelerek online topluluklar oluşturmak amaçlarıyla katılabilirler. Gangadharbatla (2008)'a göre ise, bireylerin sosyal paylaşım sitelerine katılmalarının temelinde; internet öz yeterliliği, ortak benlik duygusu ve ait olma ihtiyacı yatmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin bu ihtiyaçları giderebilecekleri uygun ortamlardır.

Dünya genelinde ve ülkemizde de oldukça popüler olan Facebook, sosyal paylaşım siteleri içinde bilinirliği en yüksek olan ağlardan birisidir. Farklı bir amaca hizmet eden ve sosyal medyanın daha çok insan kaynakları yönünü ortaya çıkaran LinkedIn sosyal ağı ise, kullanıcılarına ücretsiz online profesyonel özgeçmişler hazırlama imkanı vererek, kullanıcılarını işletmelerle buluşturan ve iş olanağı sağlayan bir kariyer sitesidir (LinkedIn, 2013). Ağırlıklı olarak müzik severlerin tercih ettiği, farklı müzik gruplarının ve sanatçıların takipçi sayfalarının bulunduğu Myspace, ortak ilgi alanına sahip bireylerin bir arada toplandığı sosyal paylaşım sitelerine örnek gösterilebilir (Myspace, 2013).

Facebook raporlarına göre, 30 Haziran 2013 tarihi itibariyle toplamda 1,15 milyar aktif Facebook kullanıcılarına sahip olan sitenin günlük kullanıcı sayısı ise ortalama 699 milyon kişidir. Toplam kullanıcıların 819 milyonu bağlantılarını mobil aygıtlar üzerinden gerçekleştirmektedir (Facebook, 2013). Sosyal ağlarda veri toplama, analiz ve istatistikler yapan bir site olan Socialbakers.com'un yapmış olduğu bir araştırmaya göre, Türk Facebook kullanıcılarının %64'ü erkek, %36'sı kadındır ve kullanıcılar içerisinde en büyük grubu %35'lik oranla 18-24 yaş aralığı oluşturmaktadır (Socialbakers, 2013). İşletmeler için büyük öneme sahip bu tarz demografik verilere ulaşmak geleneksel medya araçları ile zor iken, sosyal medya araçları bu bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmıştır.

Tablo 3: Ülkelere Göre Facebook Kullanıcı İstatistikleri

Sıra	Ülke	Kullanıcı Sayısı
1	A.B.D.	158.495.220
2	Brezilya	71.750.680
3	Hindistan	63.928.180
4	Endonezya	47.983.640
5	Meksika	43.384.540
6	Türkiye	32.797.480
7	Birleşik Krallık	31.164.500
8	Filipinler	30.365.100
9	Fransa	25.349.320
10	Almanya	24.958.460

Kaynak: Socialbakers.com, 2013

Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi, ülkelere göre Facebook kullanıcı sayısında Amerika Birleşik Devletleri 158 milyon üyeye ilk sırada yer alırken, Türkiye'nin 32 milyon üye sayısı ile altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %50'si Facebook kullanıcısıdır.

Socialbakers.com sitesinin yapmış olduğu başka bir araştırmada Facebook'ta yer alan markaların takipçilerine cevap verme sıklığı ve hızı göz önüne alınarak, hayranlarını en çok önemseyen markalar ve iş kolları ülke bazında belirtilmiştir. Bu araştırmaya göre finans sektörü kullanıcılarına en hızlı cevap veren sektör olurken, bunu havayolları ve telekomünikasyon sektörü takip etmektedir. Ülke sıralamasına bakıldığında ise, Türk markaları %62,29'luk bir oranla kullanıcılarını önemseyen ülkeler sıralamasında 19. sırada yer almaktadır (Socialbakers, 2013).

2.1.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri

Son yıllarda internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgisayarlar, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve mobil aygıtlar da hızla gelişti, ucuzladı, erişimi ve kullanımı kolaylaştırdı. Bu gelişmeler bireylerin ürettiği içeriklerin eş zamanlı olarak paylaşılmasına olanak sağladı. Öyle ki, 2004 yılından beri fotoğraf paylaşım sitesi olarak hizmet veren Flickr, akıllı telefonların hayatımıza girmesinden sonra, bir mobil fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram'a liderliğini kaptırmak zorunda kaldı (Kahraman, 2013). Çünkü bu tarz uygulamalar

paylaşımın hızını arttırmakta ve hatta anlık denecek kadar az bir boyuta indirmektedir. Kullanıcılar sosyal medyanın hızına yetişmek adına bu uygulamalara yönelmişlerdir.

İçerik paylaşım siteleri, diğer sosyal medya siteleri ile birçok ortak özelliğe sahiptir. Fakat bu sitelerden bazılarında, üyeliğiniz olmasa dahi içerikleri görebilir ve diğer sosyal ağlara bu sitelerden paylaşımlar yapabilirsiniz. İçerik paylaşım siteleri, alanyazında farklı tanımlamalarla karşımıza çıkabilir. İçerik toplulukları (Kaplan ve Haenlein, 2010), medya paylaşım siteleri (Zarrella, 2010), yaratıcılık çalışmaları paylaşım siteleri (Mangold ve Faulds, 2009) bunlara örnektir. Aynı zamanda bu siteleri video paylaşım platformları, görsel paylaşım platformları ve sunum paylaşım platformları olarak ayrı ayrı ele alan kaynaklar da mevcuttur (Sevinç, 2012; Safko, 2012).

Youtube, video paylaşım siteleri arasında bilinirliği en yüksek olan sosyal medya ağıdır. Bu site dünya sıralamasında Google ve Facebook'tan sonra 3. sırada yer alır (Alexa, 2013). Youtube video paylaşım sitesi üzerinden her ay 6 milyar saat video izlenmekte ve dakikada 100 saat video bu siteye yüklenmektedir. Global anlamda izlenme oranının %25'ini ise mobil aygıt kullanıcıları gerçekleştirmektedir (Youtube, 2013). Bu siteler işletmelerin büyük kitlelere ulaşmasını kolaylaştırabilir. Video hazırlamak ve bu siteler üzerinde yayınlamak bazı işletmelere maliyetli gelebileceğinden, daha az maliyetli, kullanımı kolay olan sosyal sunum paylaşım siteleri de bu amaçlar için kullanılabilir siteler arasındadır. Slideshare ve Scripd, sosyal mecrada sunum hazırlama ve yayınlama imkânı sunan sosyal ağların başında gelir. Örneğin, bir turist rehberinin “İstanbul’da gezip görülmesi gereken 10 tarihi mekân” başlıklı İngilizce bir sunumu bu sitelerde paylaşması birçok turistin ilgisini çekecektir (Sevinç, 2012).

2.1.3.5. Lokasyon Bazlı Servisler

Sosyal medya mecrası açısından düşünüldüğünde, lokasyon bazlı servis denilince akla ilk gelen Foursquare olmaktadır. Yeni nesil akıllı mobil cihazlarda kolaylıkla kullanılabilen bu uygulama, o an bulunduğunuz lokasyonu tanımlayan GPS (*Global Positioning System*) yani Küresel Konumlama Sistemi teknolojisinin desteği ile çalışmaktadır (Sevinç, 2012).

2009 yılında kurulmuş olan Foursquare Dünya çapında 45 milyondan fazla kullanıcısı, toplam 5 milyarın üstünde Check-In ve ayrıca 1,6 milyondan fazla satıcı konumunda bulunan işletme ile lokasyon bazlı uygulamaların öne çıkanlarından biri oldu (Foursquare, 2014). Kullanımı oldukça basit olan Foursquare, işletmeler için de büyük fırsatlar sunmaktadır. Öncelikle işletmelerin bu uygulamada kendilerini satıcı konumunda tanımlamaları gerekmektedir. Daha sonra bu işletmeleri ziyaret eden kullanıcıların Foursquare uygulaması aracılığıyla buldukları mekanlarda Check-In yapmaları ve bu Check-In lere fotoğraf veya olumlu olumsuz yorumlarını eklemeleri, sosyal ağlarında bulunan diğer kullanıcıların ilgisini çekebilir, bu mekanlara karşı merak uyandırabilir ve ziyaret etme isteği doğurabilir. İşletmelerin bu fırsatları değerlendirmesi açısından kendi mekanlarında Check-In yapan tüketicilerine küçük ikramlar sunmaları veya sürprizler yapmaları kullanıcıları bu uygulamayı kullanmaya teşvik edici olabilir (Sevinç, 2012).

2.1.3.6. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri, kullanıcılarına ilgilendikleri favori internet sayfalarını çevrimiçi saklama, bu sayfalar hakkında dip notlar düşme ve bağlantılarını yönetme şansı veren Web 2.0 uygulamalarından biridir (Lin ve Tsai, 2011). En popüler sosyal imleme sitesi, 2003 yılında kurulmuş olan Delicious'tır. Bu site sayesinde üyeler, beğendikleri makalelerin, haberlerin, web günlüklerinin ve çeşitli web içeriklerinin linklerini saklayabilir ve isterlerse diğer kullanıcılarla paylaşabilirler (Erdem, 2011). Sosyal imleme siteleri bir nevi, internet tarayıcılarının sunmuş olduğu sık kullanılanlar eklentisinin çevrimiçi ulaşımına imkân veren yani bu eklentinin sosyal ortama taşınmış halidir. Böylelikle kullanıcılar kişisel bilgisayarlarına gerek duymadan internet bağlantısı olan herhangi bir cihazla ve ihtiyaç duydukları anda bu bilgilere ulaşabilirler.

Sosyal imleme siteleri üzerinde kaydedilen linklerin kullanıcılar tarafından oylanması, paylaşılması ve bu linklere yapılan yorumlar web sayfasının ön plana çıkmasını sağlayabilir. Bu şekilde diğer kullanıcıların ilgisini çekip büyük kitlelere ulaşmak mümkündür. Ayrıca bu kayıtlar bireylerde tekrar ziyaret etme isteği doğurabilir (Zarrella, 2010).

2.1.3.7. Wikiler

En basit tanımıyla Wikiler, kullanıcılarına, bazı durumlarda üyelik dahi istemeden ve hiçbir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, içerik oluşturma, kaldırma ve değiştirme fırsatı veren bilgi paylaşım topluluklarıdır (Vossen ve Hageman, 2007). Wikilerin içerikleri yalnızca yazılı ifadelerden oluşmaz, aynı zamanda fotoğraf, ses veya video gibi farklı kaynaklarda bu içeriklerde kullanılabilir.

Kullanıcılar Wikiler üzerinde herhangi bir konu hakkında başlıklar açabilir ve içerik oluşturabilirler. Başka bir kullanıcı ise bu içerikler üzerinde güncellemeler yapıp, yeni bilgiler ekleyebilir. Wikiler bu özelliklerinden dolayı yapısal olarak işbirlikçi sitelerdir. Günümüz teknolojisi zamanın basılı ansiklopedilerini raflara kaldırmış ve belki de kullanılmaz hale getirmiştir. İnsanlar bir bilgiye ulaşmak için daha kolay, hızlı ve ucuz bir yol olan internete başvurmaktadır. Öyle ki, 1768 yılından beri basılı olarak çıkan Britannica ansiklopedisi, 2001 yılında kurulan dünyaca ünlü Wikipedia dijital ansiklopedisine yenik düşmüş ve 2010 yılında basımını durdurma kararı almıştır (Sevinç, 2012).

Wikiler doğrudan pazarlama aracı olmamakla birlikte, işletmeler için bir takım faydaları vardır. İnternet üzerinden herhangi bir konu, bilgi, kurum veya işletme hakkında yapacağınız taramalarda Wikipedia internet sitesinin karşınıza çıkma olasılığı çok yüksektir. İşletmeler Wikiler aracılığıyla kurumsal olarak itibarlarını arttırabilir ve organizasyon süreçlerini daha kolay hale getirebilirler (Majchrzak, Wagner ve Yates, 2006; Sevinç, 2012).

2.1.3.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, insanların gerçek zamanlı iletişim ve etkileşim kurdukları dijital ortamlardır. Sanal dünyaların en bilinen örneği 2003 yılında kurulan SecondLife sanal dünyasıdır. Kullanıcılarına üç boyutlu hizmet veren site üzerinde kendinizi simgeleyen karakterler (Avatar) oluşturabilir ve bu karakterler aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişime geçebilirsiniz (Singh ve Lee, 2008; Shore ve Zhou, 2008).

SecondLife, bir oyun sitesinden daha çok gerçek hayatın bilgisayar ortamına aktarılmış halidir. Örneğin; kullanıcılar bir işletme açabilir, satış yapabilir ve para kazanabilirler. Sanal dünyalarda yalnızca bireysel kullanıcılar da aktif değil, artık birçok büyük firma bu tarz dijital ortamlarda reklam, ürün tanıtımı, sanal ticaret (V-

Commerce), müşteri ilişkileri ve pazar araştırmaları yapmaktadır (Vossen ve Hagemann, 2007; Kaplan ve Haenlein, 2009).

2.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişimi ve günümüzdeki halini alması internet kullanımının hızlı yayılımı ve bilişim teknolojilerindeki yeniliklerin internet üzerindeki iletişimi ve etkileşimi üst düzeye çıkarmasına dayanmaktadır. İnternetle birlikte gelişen bilgisayar tabanlı yeni uygulamalar, artan iletişim ve etkileşim bilgi aktarımının hızlanmasına, kolaylaşmasına ve maliyetinin düşmesine aracılık ederken, pazarlama stratejilerinin de bu yönde değişmesine neden olmuştur.

Soğuk savaş döneminde bilgi depolamak ve bu bilgiyi, belirli bir ağ sistemi üzerinden diğer bilgisayar sistemlerine aktarmak amacıyla geliştirilen Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) internetin atası olarak kabul edilmektedir. Önceleri sadece askeri amaçlara yönelik kullanılan bu ağlar, 70’li yılların başında, Amerikan üniversitelerinin kullanımına açılmasıyla birlikte çeşitli uygulamaların (e-posta vb.) ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. İlerleyen yıllarda ise verilerin telefon hattı üzerinden gönderilmesi, internetin genel kullanıma açılmasını sağlamıştır (Wikipedia, 2013b). 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünya nüfusunun %34,3’ü, yani yaklaşık olarak 2,5 milyar insan interneti kullanmaktadır. Ülkemizde ise bu sayı yaklaşık olarak 35 milyon kişiye denk gelmekte ve bu da nüfusumuzun %45 ini oluşturmaktadır (İnternet World Stats, 2013). Son zamanlarda internet kullanımında meydana gelen bu artış, işletmelerin ve pazarlama profesyonellerinin de dikkatini çekmiştir.

Bilgi paylaşımının ilk örneği olarak kabul edebileceğimiz, yan yana duran bağımsız iki bilgisayar arasındaki ilk e-posta gönderiminden (1971) bu güne internet teknolojisi hızlı bir evrim geçirmiştir. Bu evrim içerisinde doğmuş olan sosyal medya, 90’lı yıllarda kendi kimliğini oluşurmaya başlamıştır (Sosyalmedya.co, 2013).

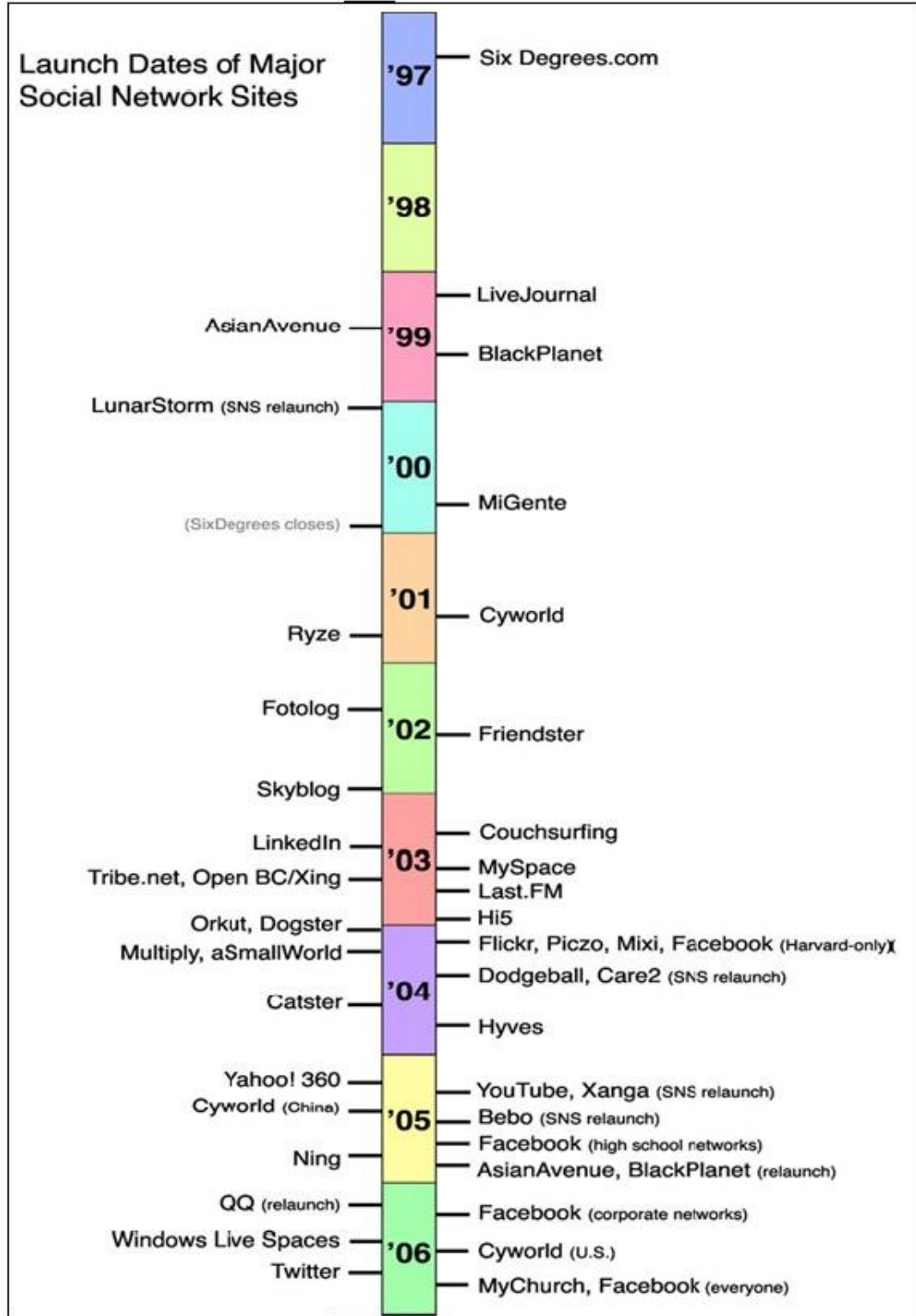
şekil 3’de görüldüğü gibi, 90’lı yılların sonuna doğru kurulmaya başlanan sosyal ağlar, 2000’li yıllarda artış göstermiş ve bugün hala milyonlarca kişinin üyesi olduğu birçok sosyal ağın temeli o yıllarda atılmıştır. 1997 yılında açılmış olan SixDegrees internet sitesi, ilk sosyal ağ olarak kabul edilebilir. Kullanımda kaldığı süre boyunca milyonlarca üyesi bulunan bu site üyelerine; profil oluşurma,

insanlarla iletişime geçme, arkadaşlarını ağlarına ekleme, kullanıcılar arası mesajlaşma ve daha sonraki yıllarda da arkadaşlarının listelerini gezinebilme olanağı sağlamıştır. Bu özellikler SixDegrees sitesinden önce çeşitli internet sitelerinde ayrı ayrı kullanılıyor olsa da, SixDegrees bu özelliklerin hepsini bünyesinde barındıran ve kullanıcılarına sunan ilk sosyal ağıdır (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

Gazeteler ve dergilerle başlayan, televizyon ve radyo yayınlarıyla devam eden geleneksel medya çağı, internetin sosyal hayatımıza girmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Geçerliliklerini tamamen yitirmiş olmasalar da, yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını ciddi anlamda etkilemiştir (Brown, 2009: 4-8). Bugün, online haber sitelerinden son dakika bilgiler alınabilmekte, web siteleri aracılığıyla dergilerin son sayıları incelenebilmekte veya arşiv taraması yapılabilmektedir. Televizyon kanalları ve radyo kanalları canlı yayınlarını dahi internet ortamına taşımış durumdadırlar. Öyle ki, sosyal ağlar üzerinde kendi fan sayfalarını kuran geleneksel medya araçları, insanlara bu ağlar üzerinden ulaşmayı hedeflemiştir.

Teknolojik yenilikler paralelinde gelişimini sürdüren sosyal medya anlayışı, geleneksel medya araçlarını ve bunlara bağlı olarak da pazarlama stratejilerini bir entegrasyon süreci içerisine sokmuştur. Gün geçtikçe artan bu yenilikler, internet erişimini akıllı telefonlar (Smart Phones) ve tabletler boyutuna indirirken, işletmeler bu araçlar sayesinde sosyal ağlarda marka bilinirliği yaratma, kullanıcıları teşvik etme ve potansiyel tüketicilerle iletişime geçerek tüketici kitlesini arttırma gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (Kaplan, 2012; Social Media Examiner, 2013).

Şekil 3: Sosyal Ağların Kuruluş Çizelgesi



Kaynak: Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210-

Web 2.0 uygulamaları sayesinde, kullanıcıların odak noktası olduğu günümüz sosyal medyası üzerine yapılan çalışmalar; kullanıcılarının daha önceki internet davranışlarına göre şekillendirilmiş, ulaşılmak istenen içeriğin ne olduğunu algılayıp bizleri doğru noktaya yönlendiren ve böylece zaman kaybını önleyen, daha çok kişiselleştirmelere yönelik, yani kullanıcıyı tanıyan anlamsal bir dil modeli (Semantic Web) geliştirmeye yoğunlaşmıştır. Bu model üçüncü nesil internet uygulamaları (Web 3.0) olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2011; Wikipedia, 2013c; Sosyal Medya Haber, 2013). Bu teknoloji sayesinde tüketici istek ve ihtiyaçları, tercihleri kolayca tespit edilip bu taleplere yönelik daha verimli ve etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Görüldüğü gibi gelişimi ve değişimi devam eden sosyal medya kavramının, gelecek yıllarda hangi biçimlerde karşımıza çıkacağını tahmin etmek güçtür.

2.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Büyük bir kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya platformları, geleneksel medyaya nazaran kullanıcılara ve işletmelere sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Fakat dikkatli kullanılmadığı takdirde hem bireysel anlamda hem de işletmeler açısından ciddi sorunlar yaratabilir. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj sosyal medya üzerinden daha hızlı bir şekilde yayılırken, almış olduğu mal ve hizmetten memnun olmayan bir tüketicinin işletme hakkındaki olumsuz yorumları da o kadar hızlı yayılmaktadır.

2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Tuten, 2008: 25-26; Bostancı, 2010: 44-46; Brogan, 2010: 13);

- Sosyal medya hızlıdır,
- Sosyal medya günceldir,
- Sosyal medya ucuzdur,
- Sosyal medya güvenilirdir,
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır,
- Sosyal medya firma imajını güçlendirir,
- Sosyal medya, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme imkanı sağlar,
- Sosyal medya, spesifik mesajları viral olarak yayma imkanı sağlar,

- Sosyal medya, işletme web sitesine trafiği yönlendirir,
- Sosyal medya, pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma imkanı sağlar.

2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın, kullanıcılar ve işletmeler açısından dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Dwivedi, Shibu ve Venkatesh, 2007; Mavnacıoğlu, 2009: 64; Vural ve Bat, 2010);

- İşletmelerin ticari sırlarının bu ortamlarda ifşa edilmesi,
- Yeni medya özellikleri ile kullanıcıların yoğun reklama maruz bırakılması,
- İşletmeler açısından, yanlış seçilmiş bir mesajın olumsuz etkisinin normalden daha büyük olması,
- Çalışanların mesai saatleri içerisinde sosyal medyada zaman geçirmelerine bağlı olarak iş gücü kaybının yaşanması,
- İşletmelerin, tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerikler hazırlatmaları,
- Telif, patent haklarının ihlal edilmesi,
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi,
- Kişisel verilerin güvenliğinin olmaması,
- Sosyal medya paylaşımlarının çok hızlı bir şekilde yayılması takibi ve kontrolünün zorlaşması.

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması; bireylerin web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini sosyal kanallar yoluyla tanıtır, geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak kadar büyük topluluklarla bağlantıya geçme ve iletişim kurma sürecidir (Weinberg, 2009: 3). Eley ve Tilley (2009: 77)'a göre sosyal medya yalnızca ailenizle ve sosyal ağlarındaki arkadaşlarınızla ilişkiler kurabileceğiniz bir yer değildir. Aynı zamanda çok güçlü bir pazarlama mecrasıdır. Bu mecranın reklamcılar veya medya şirketlerinden ziyade kullanıcılar tarafından oluşturulmuş kendine özgü kuralları vardır. Kimi dinleyeceklerine, hangi videoyu izleyeceklerine ve neleri okuyacaklarına kullanıcılar kendileri karar verirler. Web 2.0 gibi yeni internet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle bireylerin bir blog sayfasında fikirlerini anlatması, yazmış oldukları tweetlerle düşüncelerini ve yorumlarını paylaşması veya

bir video hazırlayıp Youtube üzerinde yayınlaması gibi ücretsiz, ama milyonlarca kişi tarafından takip edilebilme imkanı sağlayan içeriklerin oluşturulması çok daha kolay bir hal almıştır (Zarrela, 2010: 3). Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, yöneticilerin geleneksel yaklaşımlardan uzaklaşarak teknolojiye ayak uydurmalarını ve bu yeni teknolojilerin etkin kullanımını açısından sosyal medya uygulamalarına hakim olmalarını gerektirmektedir.

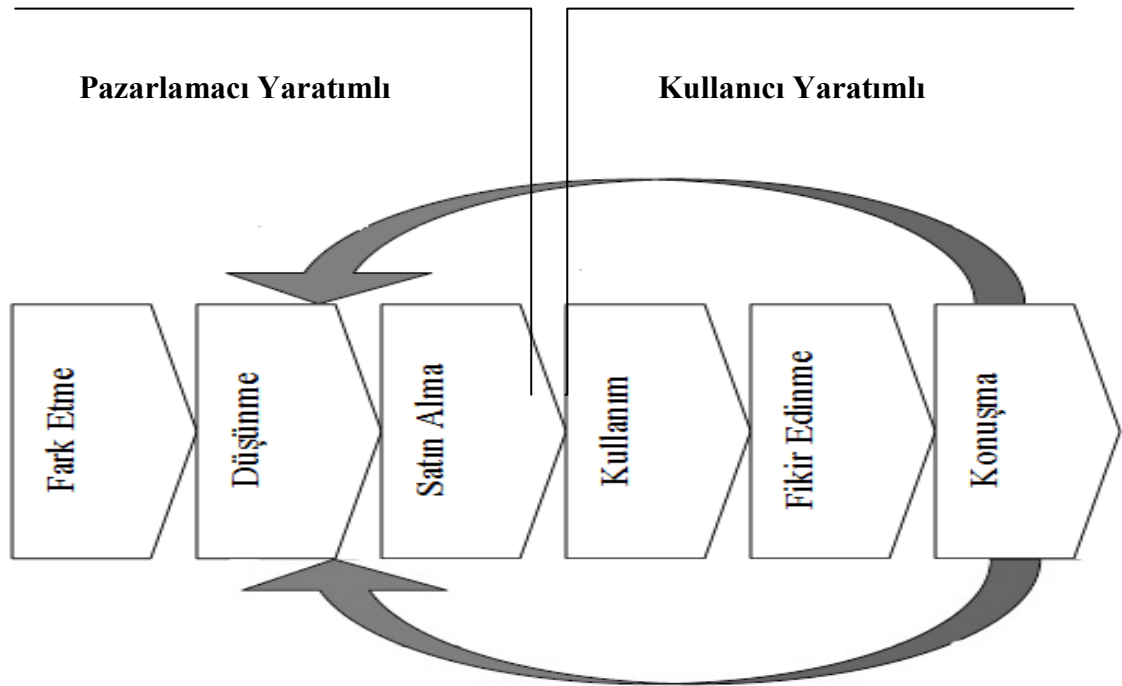
Kotler'in geleneksel pazarlama kuralları makro anlamda halen geçerliliğini yitirmemiş olsa da yeni teknolojiler karşısında yetersiz kalmaktadır. Mal ve hizmetlerin online ortamlarda araştırılması, tartışılması ve yorumlanması bir nevi şeffaf hale gelmesi, tüketici satın alma süreci üzerinde de değişikliklere sebep olmuştur. Geleneksel reklamların tüketici algısındaki gerçek güveni oluşturmada gücünü yitirmeye başlaması, tüketicileri bu ürünler hakkında deneyim sahibi olan insanların paylaşımlarına yönlendirmiştir. Günümüzde tüketiciler satın alma kararı vermeden önce bu ürünü tecrübe etmiş insanların deneyimlerine bağlı olarak hareket etmeye başlamışlardır (Bayram, 2008). Seyahat öncesi internet üzerinden bilgi toplayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, arama motorlarının bu tüketicileri en çok sosyal medya sitelerine yönlendirildikleri görülmüştür. Bu siteler içerisinde görsel topluluklar, bloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, tüketicilerin ürünler hakkında yorum yapabildikleri siteler vb. yer almaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal medya, tüketicilerin satın alma süreci üzerinde oldukça önemli bir role sahiptir.

Yeni teknolojiler sayesinde tüketicilerin bilgiye ulaşma yöntemleri ve ürünü satın alma yolları farklılaşmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce bilgi toplamak amacıyla sosyal medya sitelerine başvurduklarını ve bu mecralarda paylaşılan deneyimlerin tüketicilerin ürün seçiminde etkili olduğunu göstermiştir (Atadil, Berezina, Yılmaz ve Çobanoğlu, 2010; Vural ve Bat, 2010; Alabay, 2011). Sosyal medyanın gün geçtikçe hayatımıza daha fazla girmesi, tüketicilerin bu mecralara olan ilgisi ve kontrolün el değiştirerek pazarlamacıardan tüketicilere geçmesi gibi nedenler Ağızdan Ağıza Duyurum'un (WOM- Word of Mouth) etkinliğini ve önemini arttırmıştır. Yapılan araştırmalar Amerikalı tüketicilerin günlük ortalama 3,5 milyar ağızdan ağıza duyurum iletişimi gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu iletişim içerisindeki 2,3 milyar tartışma

markalar hakkında yapılmıştır (Keller, 2007). Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal medyada gerçekleşen ağızdan ağıza duyuruların büyük bir bölümünü markalar hakkında yapılan konuşmalar oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza duyurumun daha uzak bölgelere ve hızlı bir şekilde yayılması, sosyal medya aracılığıyla daha kolay gelmiştir. Sosyal medyanın bu kullanım şekli pazarlamacılar için artan bir öneme sahiptir.

Sosyal medya, sosyal geribildirim döngüsü içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal geribildirim döngüsü, klasik satın alma hunisi içerisinde düşünme aşamasında olan potansiyel tüketicilerin karar verme sürecinde, mevcut tüketicilerin daha önceki deneyimlerinden beslenir (Evans, 2008, 39).

Şekil 4: Sosyal Geribildirim Döngüsü



Kaynak: Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing.

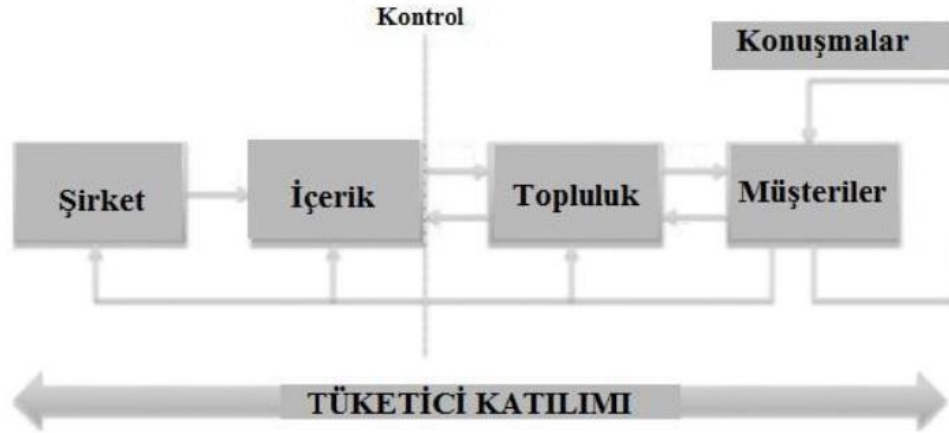
Klasik satın alma hunisi, Şekil 4'te görülen ve sol tarafta kalan üç aşamadan oluşur. Bunlar fark etme, düşünme ve satın almadır. Sosyal geribildirim döngüsü, sosyal medyanın mevcut tüketici deneyimli yaratımıyla birleşerek potansiyel müşterilerin düşünme aşamasında yaptıkları araştırmalara yön veren bir modeli göstermektedir. Sosyal medya, bu modelde satın alma sürecinin arkasına mevcut tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerini bağlamaktadır (Evans, 2008: 39-43).

Sosyal medya, sahip olduğu özellikler sayesinde geleneksel medyadan farklılık gösterebilir, fakat bu birbirinin yerine kullanılacakları anlamına gelmez, aksine sosyal medya bu özellikleri sayesinde geleneksel medya ile yapılmaya çalışılanları tamamlar niteliktedir. Tüketiciler TV, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarıyla yapamadıkları değerlendirmeleri, sosyal medya araçları sayesinde içeriklere yorum ekleyerek ve kendi deneyimlerini paylaşarak gerçekleştirebilmektedir (Evans, 2008: 33).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak, mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir (Akar, 2011: 33). Geleneksel anlamda tutundurma karması halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmeden oluşmaktadır. Sosyal medya, yeni bir araç olmasından dolayı tutundurma karması içerisinde yer almamaktadır. Fakat sahip olduğu karakteristik özellikleri sayesinde doğrudan pazarlama faaliyetleri ile benzerlikler gösterebilmektedir. Doğrudan pazarlama, kişilerin ve işletmelerin TV, video, telefon, faks, internet ve elektronik posta gibi araçlarla hedef gruplarla ve bireysel tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını ifade eder (Avcıkurt, 2010: 102). Sosyal medya, bu tanımda belirtilen hedef gruplarla ve bireysel tüketicilerle doğrudan iletişim kurma özelliklerini gerçekleştirmektedir. Buradan yola çıkarak Palmer ve Lewis (2009) sosyal medyayı doğrudan pazarlamanın modern kısmı olarak ele almaktadır. Bir diğer yaklaşıma göre ise, sosyal medya, doğrudan pazarlama ile benzer özelliklere sahip olsa da, doğrudan pazarlama araçları gibi tek amacının satış geliştirme olmamasından dolayı tutundurma karması içerisinde yeni bir başlık altında incelenmesi gereken bir unsurdur (Mangold ve Faulds, 2009).

Parent, Plangger ve Bal (2011: 221-223), Sosyal Medya Katılımının 6C'si olarak adlandırdıkları modelde (Şekil 5) işletmelerin uzun vadede rekabet ortamında nasıl avantaj elde edebileceklerini ve sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin işletmelere olan bağlılıklarını nasıl arttırabileceklerini açıklamışlardır. Bu modeldeki 6C, şirket (company), içerik (content), kontrol (control), topluluk (community), müşteri (customer) ve konuşmalar (conversations) dır.

Şekil 5: Sosyal Medya Katılımının 6C'si



Kaynak: Parent, M., Plangger, K. ve Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons*. 54: 219-229.

Birbiriyle ilişkili 6 bileşenden oluşan bu model, şirket ve şirketlerin kullanıcıları çekmek için oluşturduğu içerikle başlamaktadır. Şirketin oluşturduğu bu içerik TV veya basılı yayınlardan farklı olarak, Facebook üzerinde bir marka hesabı, bir Twitter adresi veya Youtube video kanalı olabilir. Şirket tarafından sosyal medyaya itilen bu içerik, modelde katalizör işlevi görmektedir. 3. kısımda gösterilen kontrol duvarı içeriklerin kontrolünün işletmelerden çıkıp kullanıcılara geçtiğini temsil eder. Bu aşamada şirketler artık içerikleri üzerinde söz sahibi değildir ve hatta içeriklerin geliştirilmesine, paylaşılmasına ve içerikle ilgilenen topluluk tarafından sahiplenilmesine hazırlıklı olmalıdır. Diğer bir bileşen ise topluluktur. Topluluk ve içerik arasındaki etkileşimden dolayı bu iki bileşen arasında çift yönlü bir iletişim vardır. Çift taraflı iletişimin en basit yansıması içeriklere yapılan yorumlarda ortaya çıkmaktadır. Katılımın en yoğun olduğu bileşenler müşteriler ve konuşmalardır. Müşteriler sosyal medya aracılığıyla hem kendi aralarında hem de marka ile ilgilenen potansiyel müşterilerle sürekli iletişim halinde olarak, satın alma öncesi ve sonrası tecrübelerini paylaşmakta ve bu geri bildirimler modelin bütün bileşenlerine iletilmektedir.

2.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar

Bireylerin sosyal medya kullanımlarında görülen artış, işletmeleri, uyguladıkları pazarlama stratejilerini gözden geçirmeye ve hatta değiştirmeye

itmiştir. İşletmeler; sosyal ağlarda konumlandıkları reklamlar, sayfalarında yaptıkları yorumlar, aldıkları geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve sosyal ağlarda paylaştıkları; markalarının veya işletmelerinin web adresleri ile pazarlama iletişimlerini geliştirebilmekte ve tüketicilerin işletmelerine olan bağlılıklarını arttırabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın işletmeler için sağladığı diğer faydalar şu şekilde sıralanabilir (Marketing Leadership Council, 2008:6-12):

- Müşterileri Yakından Tanımak: İşletmelerin sosyal medya sitelerinde verdikleri reklamlar ve bu siteler aracılığıyla müşterilerle bağlantıya geçmeleri onları daha yakından tanımalarını, tüketim alışkanlıklarını belirlemelerini ve potansiyel müşterilerinin davranışlarını anlamalarını sağlar.
- Sosyal Sorumluluklarını Göstermek: Sosyal medya siteleri, ortak ilgi alanlarına sahip müşteri profillerini bir arada sunabilmektedir. İşletmeler, bu siteler aracılığıyla çevresel ve sosyal sorunlara karşı ilgisi olan potansiyel müşterileriyle bağlantıya geçme fırsatı yakalayabilir.
- Hizmet ve Ürünleri Tanıtmak: İşletmeler sosyal medya sitelerini kullanarak yeni hizmet ve ürünlerini çok daha geniş kitlelere tanıtabilmektedir.
- İşletme İçi Bilgi Paylaşımını Kolaylaştırmak: Sosyal medya sitelerinin birer forum platformu gibi hizmetler sunması sayesinde çalışanlar deneyimlerini bu sayfalarda paylaşmak üzere teşvik edilerek işletme ile çalışanlar ve çalışanların kendi aralarındaki iletişim geliştirilebilir. Ayrıca, farklı coğrafyalarda bulunan işletmelerdeki çalışanların bu deneyimlerden faydalanması sağlanabilir.
- Marka Bilinirliğini Arttırmak: İşletmelerin sosyal medya siteleri üzerinde yaptıkları pazarlama faaliyetleri, çok geniş sayıda kullanıcıya ulaşarak marka bilinirliği yaratmakta ve kullanıcıların işletmeye yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medya pazarlaması işletmelere, yeni müşteriler kazandırır, karlılığı arttırır, reklam giderlerini azaltır, tüketicileri birer marka temsilcisi olarak kullanma imkanı verir, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kurma imkanı sağlar ve böylece müşterilerinden geribildirim almayı kolaylaştırır (Dipietro, Crews, Gustafson ve

Strick, 2012). Birer sosyal medya aracı olan kullanıcı temelli içerikler (User Generated Content-UGC) ve bu içeriklerde paylaşılan deneyimler, diğer kullanıcılar tarafından güvenilir bilgi toplama kaynağı olarak görülmektedir (Dickinger, 2011). Yapılan araştırmalar müşterilerin satın alma öncesinde bu sitelerdeki yorumları incelediklerini ve bu sitelerin kullanıcıların karar verme süreci içerisinde ürün ve hizmet seçimlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Atadil vd., 2010; Vural ve Bat, 2010; Alabay, 2011).

Her ne kadar sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılabildiğine dair çalışmalar mevcut olsa da, bunun aksini iddia eden görüşler de bulunmaktadır. Brogan (2007), pazarlama ve sosyal medyayı iki farklı disiplin olarak görmekte ve birbirlerinden bağımsız olarak ele almaktadır. Brogan, sosyal medyayı ortak ilgi alanlarına sahip kitlelerin birbirleriyle bağlantıya geçmesini sağlayan araçlar topluluğu olarak tanımlarken pazarlamanın bu araçlara sahip olmadığını belirtmektedir. Bir başka çalışmada ise, blog sayfalarının ve diğer sosyal medya araçlarının gün geçtikçe artması, otellerin kendileri hakkında yapılan online yorumların takibinde güçlük çektikleri ve bu yorumların olumsuz kulaktan kulağa duyuruma sebep olması konusunda kontrolü kaybettikleri ortaya çıkarılmıştır (Dwivedi, Shibu ve Venkatesh, 2007).

2.4.2. Sosyal Medyada İçerik Yönetimi

Sosyal medya, günümüzün rekabete dayalı pazarlama ortamında, işletmelerin tüketicileriyle olan ilişkilerinde büyük değişimler yaratmıştır. Sosyal medya çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan medya sistemidir. Artık tüketiciler, işletmelere telefon yoluyla ulaşmaktan ziyade sosyal medya araçlarıyla iletişime geçmeyi veya bu işletmeler hakkında sosyal medyada bilgi toplamayı, mal veya hizmetleri deneyim etmiş tüketicilerin yorumlarını incelemeyi tercih etmektedirler. Eğer işletmenin, markanın kendi kurduğu ve yönettiği sosyal medya sitesi var ise, bu da tüketicilerin incelediği, hatta sürekli takipçisi olduğu siteler arasında yer alabilir. Bu noktada önemli olan bu sitelerin içeriklerinin kayda değer bir şekilde oluşturulması ve tutarlı bir şekilde sunulmasıdır (Özgen ve Doymuş, 2013). Etkili bir sosyal medya yönetimi, arama motorlarında iyi bir sonuç elde ederek markaya ait mal ve hizmetlerin tanıtımını artırırken tüketicinin markaya karşı oluşturacağı algıyı yönetmekte de önemlidir. Bu bağlamda içerik yönetimi, sosyal medya yönetimi

kavramının en önemli unsurudur. Eğer işletmenin marka değeri arttırılmak isteniyorsa, bu, ancak doğru bir sosyal medya yönetimi ile gerçekleşebilmektedir.

İçerik yönetimi, içerik pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır. İçerik pazarlama aslında yeni bir kavram olmamakla birlikte online hayatımızda daha da etkili olan reklam körlüğü konusunda bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam körlüğü, 1998 yılında Benway ve Lane'ın yapmış oldukları araştırmalar sonucu ortaya atılmış bir kavramdır. Reklam körlüğü, özellikle televizyon kanallarında uygulanan genel reklam mantığının insanlar üzerindeki doğal sonucudur. Çünkü insanlar bir web sitesine girdiklerinde reklam gibi görünen diğer tüm elementleri görmezden gelmektedir. Kısacası reklam körlüğü, web sitesinde yer alan ve görsel olarak web sitesinin içeriğinden farklı olan her türlü içeriğin, tekstin ve resmin görmezden gelinmesidir. Bütün bunlara rağmen, sanal reklam uygulamalarında her geçen yıl bir artış yaşandığı bilinmektedir. Bu da gösteriyor ki, kullanıcılar, kendileri ile alakalı olmayan reklamlar yerine, araştırdıkları konular hakkında, yani kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusundaki reklamları incelemeyi tercih etmektedir. Hatta kullanıcılar, reklam görmek yerine, bu reklamların içerik ile birlikte sunulmasını, yani içeriğe dahil edilmiş olmasını beklemektedir. Tüketicileri reklama boğmaktansa, gerçekten ilgilendikleri ve tükettikleri içerikler sunmaya dayalı bu model klasik reklamlara göre biraz daha zor olsa da yüksek etkisi sayesinde her geçen gün daha fazla marka tarafından tercih edilmektedir (Kahraman, 2013; Altı Üstü Tasarım, 2014).

Sosyal medyada içerik yönetimi stratejisi oluştururken belli başlı adımların izlenmesi gerekmektedir. İçerik yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülmesinin temelinde ise bazı soruların cevapları yatmaktadır. Bu soruların cevapları, işletmeleri, izlemeleri gereken yola götürecektir (Kahraman, 2013: 97):

- Ne iş yapıyorum?
- Amacım ne?
- Şu anda ne durumdayım?
- Ulaşmak istediğim kitle kim ve dijital mecraı nasıl kullanıyor?
- Bu kitle için Eşsiz Satış Önerim (Unique Selling Proposition) nedir?
- Markamın karakterini nasıl tanımlarım?
- Rakiplerim kimler ve ne yapıyorlar?

- Başarı kriterlerim neler?

Günümüzde insanlar alacakları bir ürün için öncelikle web sitelerinde araştırma yapma eğilimindedir. Yazılara, resimlere, reklam ve kampanyalara, özellikle yorumlara ve eleştirilere dikkat etmektedirler. Bu durum işletmelerin tüketicilerine sundukları içeriğin değerini daha fazla arttırmaktadır. Sosyal medya platformlarında kendini göstermek, markasını tanıtmak, okuyucu veya müşteri kazanmak, kar elde etmek isteyen işletmelerin içerik yönetimine önem vermesi gerekmektedir.

Sosyal medyada içerik yönetimi için kullanılan araç bir bilgisayar olsa da, işletmelerin karşısında hedef kitleleri, okurları kısacası insanlar bulunmaktadır. Bu yüzden işletmeler, markanın insan hayatına dokunan yönlerini de göstermek zorundadır. Hedef kitleye işletmenin samimiyeti, yapılan işe olan bağlılık, inanç ve tutkular hissettirilmelidir. İçerikler orijinal ve taze olmalı, yeni bakış açıları sunmalı, merak uyandırmalı, şaşırtmalıdır. Bunu sağlamak için videolar, görseller veya bilgilendirme grafikleri gibi araçlardan faydalanılabilir. Sosyal medyada yer alan yazılar, görseller, beğeni ve yorumlar, takipçi fikirleri internet kullanıcılarının kararlarını doğrudan etkileyen unsurlardır. İşletmeler dijital dünyadaki stratejilerini etkileyici, geri dönüş alabilecek, kullanıcılarda yorum yapma ve paylaşma isteği uyandıran içerikler üretmek ve hedef kitleyle bu içerikler aracılığıyla iletişim kurmak üzerine oluşturmalıdır (Bucks, 2014).

İşletmelerin sosyal medyada içerik yaratması ve bu içeriği pazarlama amaçlı kullanımı daha çok şu sonuçları elde etmesini sağlar (Handley ve Chapman, 2012: 37).

- Tüketicileri çekmek,
- Tüketicileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek,
- Direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak,
- Sektörde güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek,
- Markanın hikayesini anlatmak,
- Sosyal ağlar aracılığıyla kulaktan kulağa duyurum yapmak,
- Bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin markayı sevmelerine ilham vermek,
- Ani satın almaları tetiklemek.

Sosyal medyada içerik yönetiminin işletmelere sağladığı en büyük faydalardan birisi de tüketicileri dinlemek ve onları anlamaktır. İnsanların neleri önemseydiğini anlamak ve nelere ihtiyaç duyduklarını bilmek, onlara doğru hizmeti vermek açısından önemlidir. Kullanıcılardan bu bilgileri almanın yolu ise, bu kullanıcıları işletmelerin içeriğine çekmekten geçer. İşletmeler insanlara, rakiplerinden farklı bir içerik sunabilirse ve bu içeriği samimi bir şekilde ve doğru yönetirse insanlar da bu içeriklere yöneleceklerdir. Her ne kadar kurumsal anlamda iletişim kurmaya çalışılsa da, sosyal medyada kullanılan dil samimiyet içerir. Kısacası içeriklerde kullanılan dil hem işletmenin etiketini taşımalı hem de sosyal mecralara uyumlu olmalıdır. Bunlara ek olarak, günden güne artan akıllı telefon kullanım oranı ve akıllı telefon uygulamaları göz ardı edilmemelidir. İşletmeler kendilerine ait içeriklerin mobil kullanım uygunluğunu göz önüne alarak hazırlamalı veya bu içerikleri mobil uygulamalar şeklinde kullanıcılara sunmalıdırlar. Bu şekilde kullanıcılar her an bu içeriklere ulaşma imkanına sahip olacaklardır. Bu da işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi ve etkileşimi kolaylaştıracaktır.

2.4.3. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması

Turizm sektörünün uluslar arası boyutta bir yapıya sahip olması, diğer sektörler ve tedarikçilerle olan ilişkileri, iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden yakından etkilenmesine neden olmaktadır. Arama motorlarının gelişmesi, internet hızının artması, tüketicilerin işletmelerle bağlantıya geçme yollarının farklılaşması ve farklı bilgi kaynaklarının ortaya çıkması gibi yenilikler, seyahat planlarını online ortamlarda gerçekleştiren dünya çapında bir çok turisti etkilemiştir (Buhalis ve Law, 2008).

Xing ve Gretzel'in (2010) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 9 destinasyon ile ilgili arama motorlarında yapmış oldukları araştırmada, tatilleri öncesi internet üzerinden bu destinasyonlara yönelik seyahat planı yapmakta olan potansiyel turistlerin, arama motorları vasıtasıyla daha çok sosyal medya sitelerine yönlendirildikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın, turistlerin karar verme sürecinde oynadığı rolü gösteren bir başka örnek ise, sosyal medya sitelerinde tatil deneyimleri ile ilgili yapılan yorumların turistlerin otel tercihleri üzerindeki etkisidir. Günümüzde turistler seyahatlerine çıkmadan önce tatil hizmeti sunan araçların yardımından ziyade, sosyal medya sitelerindeki bu tatili deneyim etmiş turistlerin

yorumlarını incelemek ve bu yorumlara göre otel tercihinde bulunmak eğilimi içerisindedir. Bunu yapmalarının amaçları arasında; alternatifleri değerlendirmek, verdikleri kararın kesinliğinden emin olmak, yaşayacakları deneyimden pişmanlık duymamak gibi sebepler gösterilebilir. Ayrıca turistler, bu yöntemle topladıkları bilgilerin, otel veya destinasyon hakkında bir şeyler öğrenmenin en iyi yolu olduğunu, gidecekleri yerlerin nasıl bir yer olduğu hakkında zihinlerinde bazı şeylerin canlandığını ve karşılaşılabilecekleri olumsuz sürprizlere karşı önlem alabildiklerini düşünmektedir (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007: 62).

Tüketiciler, turistik ürünü satın almaları ve tüketimlerinin ardından kazandıkları deneyimleri paylaşmak amacıyla sosyal medya platformlarında bir araya gelmektedir (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño ve Díaz-Armas, 2011). Sosyal medya üzerinde paylaşılan tatil fotoğrafları, karar verme sürecinde olan potansiyel bir turistin kararını güçlendirebilir veya tekrar gözden geçirmesine sebep olabilir. Örneğin, her ay yaklaşık 500 milyon fotoğrafın yüklendiği en büyük sosyal ağlardan birisi olan Facebook'ta paylaşılan tatil deneyimi içerikli bir fotoğrafın, potansiyel turistlerin seyahat kararı verme süreci üzerindeki etkisi küçümsenmeyecek kadar fazladır (White, 2010).

O'Connor ve Murphy (2004), otel işletmelerinde bilgi teknolojileri üzerine yaptıkları araştırmada, turistlerin bilgiye ulaşma yollarını değiştiren internetin üç farklı alanda etki yaptığını öne sürmüşlerdir. Bu alanlar elektronik bilgi dağılımı, ücretlendirme ve tüketici etkileşimidir. Elektronik bilgi dağılımı ile turistlerin otel rezervasyonu yapmaları veya rezervasyonlarını iptal etmeleri kolaylaşırken, ücretlendirme alanında alternatifleri kolayca değerlendirip kendileri için en uygun olan otel fiyatını bulabileceklerdir. Ayrıca turistler otel seçimlerinde diğer turistlerin deneyimlerinden faydalanabilecekler ve böylece tüketici etkileşimi yaratılmış olacaktır.

Gursoy ve Umbreit (2004), 15 farklı Avrupa Birliği ülkesinden 3624 katılımcıyla gerçekleştirdikleri araştırmada ülkelerin ulusal kültürlerinin bilgi arama davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş ve bunun sonucunda işletmelerin bu ülkelere yönelik pazarlama stratejilerini ne yönde gerçekleştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda 15 ülke 5 farklı pazar bölümüne ayrılmıştır. Örneğin, birinci bölümde yer alan Fransız, Yunan, Hollandalı

ve İspanyol turistlerin bilgi arayışı ve karar verme sürecinde seyahat rehberleri ve ücretsiz turist bilgilendirme broşürlerini tercih ettikleri ortaya çıkarken, ikinci bölümde yer alan Danimarkalı ve Finlandiyalı turistlerin bu süreçte daha çok internete başvurdukları ortaya çıkmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2013 Aralık ayı itibari ile Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğu Avrupalı turistlerin oluşturduğu görülmektedir. Turist gönderen ülkeler bazında bakıldığında ise, 5 milyon 41 bin turist ile Almanya birinci sırada gelirken, onu 4 milyon 269 bin turistle Rusya takip etmekte ve 2 milyon 509 bin turist sayısı ile İngiltere 3. sırada yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). We Are Social sosyal medya ajansının yayınlamış olduğu Global Digital Statistics (2014) raporuna göre, Almanya'da toplam nüfusun %74'ü sosyal medya ağlarını kullanmaktadır ve yine toplam nüfusun %35'i birer Facebook hesabına sahiptir. Rusya nüfusunun ise %50'si sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Fakat bu ülkede kültürel etkilerden dolayı toplam nüfusun %33'ü, kendi dillerinde olan ve Facebook ile hemen hemen aynı özelliklere sahip VKontakte sosyal ağında aktif olarak bulunmaktadır. Rus pazarına ulaşmayı hedefleyen işletmelerin pazarlama faaliyetlerini VKontakte sosyal ağı üzerinden yürütmeleri daha doğru bir strateji olabilir. İngiltere'de ise, toplam nüfusun %57'sinin aktif olarak Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir. Ayrıca İngiltere nüfusunun büyük bir çoğunluğunun ürünler hakkında bilgi toplamakta ve ürünleri satın almakta akıllı telefonları kullandıkları araştırmanın sonuçlarında yer almıştır. Otellerin, potansiyel turistlerin, işletmeleri ve turistik destinasyonlar hakkında daha kolay bilgi toplayabilecekleri ve rezervasyon yapabilmelerini sağlayacak mobil uygulamalar geliştirmeleri, diğer iki ülkeye nazaran mobil uygulamaları daha yoğun kullanan İngiliz tüketicilere ulaşmalarını kolaylaştırabilir.

Türkiye'ye turist gönderen ülkeler ve bu ülke vatandaşlarının sosyal medya kullanım eğilimleri incelendiğinde, büyük bir kesimin sosyal medya ile ilişkili olduğu görülmektedir. Her ne kadar farklı sosyal medya araçları ve bağlantı yolları kullansalar da seyahat planı yapmakta olan, turizm sektörü için potansiyel turist konumundaki bu kullanıcılar sosyal medya mecralarında aktif halde bulunmaktadır. Bu mecralar aracılığıyla, turizm işletmelerinin potansiyel turistleri tanıması, istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi ve hedef kitlelerine yönelmeleri daha kolay hale gelebilir.

Her girişimde olduğu gibi sosyal medyada yer almak isteyen işletmelerin de izlemesi gereken bir süreç vardır. Bu süreç aşağıdaki gibidir (Hatipoğlu, 2009: 74).

- İşletme sosyal medya stratejisiyle neye ulaşılacak istediğini belirlemelidir.
- Müşterilerle olan ilişki değiştirilirken nasıl hareket edileceği belirlenmelidir.
- Stratejiyi hayata geçirmek için kullanılacak araçlar ayrıntılı bir şekilde, işletmeye getirisi ile birlikte iyi değerlendirilmelidir. Viral videolar veya Twitter üzerinden yapılan ödüllü yarışmalar, marka imajına ve hedef kitleye uygun olabilecek şekilde hazırlanmalıdır.
- Ulaşılacak istenilen kitlenin sosyal haritası çıkarılmalıdır. Sosyal medyada hedef kitlenin neler yaptığı takip edilmelidir. Bu, işletme bünyesinde yapılamıyorsa danışmanlardan veya ilgili ajanslardan destek alınmalıdır. Öncelikli olarak tek taraflı olmamayı öğrenerek, diyalog kurulmalı ve hedef kitleye dahil olan kişilerin taraf tutmaları sağlanmalıdır.
- Kişiler, markanın bir parçası gibi hissetmelidir. Fikirleri, yorumları ile işletmeyi etkileyebileceklerini ve hatta bir iş akışında işletmenin fikrini değiştirebilecek güce sahip olduklarını bilmelidirler.
- Hedef kitleye, birden fazla erişim olanağı sağlanmalıdır. Örneğin; işletmeye internet üzerinden ulaşılacağı gibi, mobil uygulamalar aracılığıyla da ulaşma imkanları sunulmalıdır.
- Üretilen içerik, paylaşımına uygun olmalıdır. Hedef kitleye hakkında konuşabilecekleri malzemeler sunulmalıdır.
- İşletmede yalnızca sosyal medya takibi için görevlendirilmiş bir personel çalıştırılabilir. Gelen sorulara, yorumlara yanıtlar geciktirilmemeli, güncellemeler zamanında yapılmalıdır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları paylaşır ve tepkileri hemen görmek ister. Burası işletmenin yeni halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri merkezidir.
- Sosyal medyanın sunmuş olduğu, hedef kitleyi belirleyebilme avantajından yararlanılmalıdır. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj, farklı gruplara gösterilerek zaman ve para kaybı yaşanmamalıdır.
- Yapılan çalışmalar ölçümlenmelidir. Ölçümlenmeler için gerekirse teknik destek alınmalıdır.

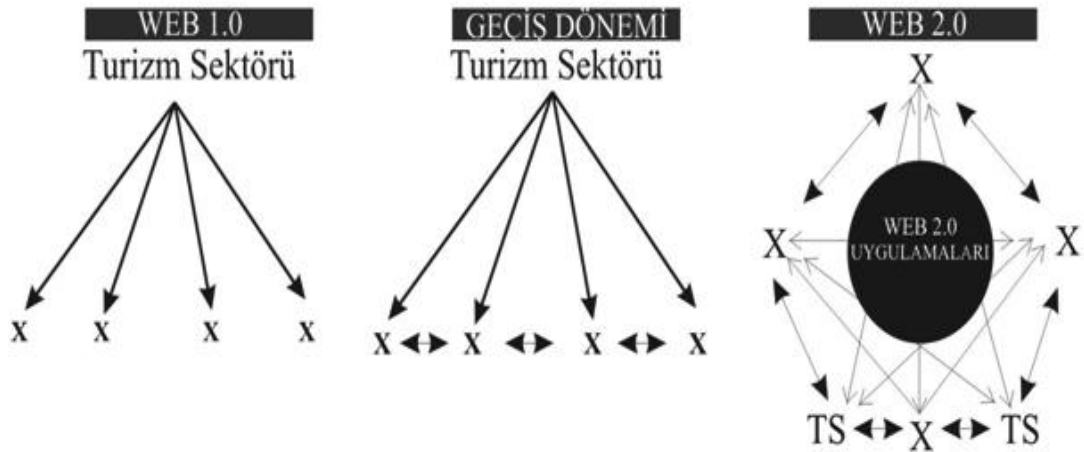
2.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Turizm Sektöründen Örnek Çalışmalar

Sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarını ve faaliyetleri paylaşan insanların oluşturdukları sanal çevrimiçi topluluklardır. Bu çevrimiçi topluluklar kullanıcılarına bir takım imkanlar sağlamaktadırlar. Kullanıcılar, basit bir karşılıklı sohbetten çoklu video konferanslarına, bireyler arası mail yoluyla haberleşmeden bloglar ve forumlar üzerinde oluşturulan tartışma gruplarına kadar çeşitli aktivitelerde bulunabilir. Bu ağlar kısaca Web 2.0 olarak bilinen olgunun özüdür. Web siteleri artık durağan bir ortam olmaktan çıkıp, bağımsız bir kullanıcı kesiminin oluşturduğu içerikler ve kendi deneyimlerini paylaştıkları dinamik birer site haline gelmiştir.

Web sitelerinin dinamik bir hal alması, iletişimin ve etkileşimin artması, bu ortamlarda seyahat ve turizm ile ilgili konuların popüler hale gelmesini beraberinde getirmiştir. Seyahat planları, destinasyonlar, otel yorumları, restoran önerileri vb. gibi tartışma konuları gün geçtikçe önemini arttırmış ve sonuç olarak Seyahat 2.0 (Travel 2.0), bu eğilimleri belirten bir tanım olarak ortaya çıkmıştır (Miguens, Baggio, Costa, 2008). Turizm 2.0 veya Seyahat 2.0 kavramı, Web 2.0 teknolojilerinin turizmde kullanımını ifade etmektedir. İlk olarak New York Üniversitesi ve bir danışmanlık firması olan PhoCusWright'ın birlikte yapmış oldukları araştırmalar sonucunda, terimin uygulama alanları ortaya çıkarılmıştır (Adam, Cobus, Liu, 2007). Web 1.0 döneminden Web 2.0 dönemine geçiş sürecinde yaşanan gelişmeler ve iki dönem arasındaki farkların turizm sektörü açısından değerlendirilmesi Şekil 6'da görülmektedir.

Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki öneminin artması üzerine bu alanda yerli ve yabancı birçok çalışma yapılmaya başlamıştır. Chan ve Guillet (2011), Hong Kong'da hizmet veren 67 otel işletmesinin sosyal medya siteleri aracılığıyla yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerini, 23 sosyal medya sitesi ve daha önce yapılmış olan çalışmalardan elde edilen 18 tane kriter eşliğinde değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda otel işletmelerinin, müşterileri hakkında bilgi toplamak amacıyla sosyal medya kullanımı konusunda yetersiz kaldıkları ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra otellerin sosyal medya kullanımına ilişkin temel sorunları ele alınmış ve bu sorunların çözümüne yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Şekil 6: Web 1.0, Geçiş Dönemi ve Web 2.0 Dönemlerinde Turizm Sektörü.



Kaynak: Yaylı, A., Şahbaz, P. ve Bayram, M (2009). Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. Bozok Üniversitesi. Yozgat. 463– 478.

Online ağızdan ağıza pazarlamanın turizm sektöründe farklı yönleriyle ele alınmasına rağmen, otel satışları üzerindeki etkisinin mevcut alanyazında yeterli seviyede olmadığını düşünen Ye, Law ve Gu (2009), bu boşluğu doldurmak amacıyla Çin'in en büyük seyahat sitesi olan Ctrip (www.ctrip.com) web sitesinde kullanıcı yorumlarını ve otel bilgilerini incelemişlerdir. 12 ay boyunca süren bu araştırmada 248 otel için 3625 yorum araştırmaya dahil edilmiştir. Sonuçlar, kullanıcıların oteller hakkında yapmış oldukları olumlu yorumların online otel rezervasyonlarını önemli derecede arttırdığını ve olumsuz yorumların ise online satışları düşürdüğünü göstermiştir. Kullanıcıların olumlu yorumlarındaki %10'luk bir artışın satışlar üzerinde %4,4 oranında bir artış sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kullanıcılar tarafından yüksek puan alan otellerin online rezervasyonlarında artışlar gözlenmiştir. Online ağızdan ağıza pazarlamanın turizm sektörüne etkisini inceleyen bir başka araştırma Sparks ve Browning (2011) tarafından, online kullanıcı yorumlarının, potansiyel turistlerin otel rezervasyonu yapma niyetleri ve güven algıları üzerindeki etkilerini ölçmek üzere yapılmıştır. Tüketicilerin, oteller hakkında önceden yapılan olumsuz yorumlardan daha fazla etkilendiği ve özellikle otellerin genel değerlendirme sonuçlarının düşük olmasının rezervasyon yapma eğilimleri üzerinde negatif bir etki yaptığı araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Ancak,

sayısal değerlendirme detayları ile otel hakkındaki olumlu bilgiler rezervasyon niyetini ve tüketici güvenini arttırmaktadır.

Kullanıcı temelli içerikler, seyahat 2.0 ve online yorumların destinasyon seçimi üzerindeki etkisini inceleyen bir başka araştırma ise, Miguens, Baggio ve Costa (2008) tarafından TripAdvisor seyahat sitesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen bölgedeki oteller, farklı değerlendirme ölçütleri kullanılarak incelenmiştir. Bunlar; geleneksel yıldızlı derecelendirme sistemi, kullanıcı değerlendirmeleri ve yorumları ve TripAdvisor sıralamasıdır. Yapılan bu araştırmada, TripAdvisor sitesi kullanıcılarının; oteller, restoranlar, gezilecek görülecek yerler hakkında birbirleriyle sürekli iletişimde olduğu ve karşılıklı önerilerde bulunduğu bahsedilmektedir. Buna bağlı olarak, Web 2.0 ve Seyahat 2.0'ın turizm ve seyahat endüstrisinde büyük bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurularak, sosyal medyanın etkinliğinin bu şekilde devam etmesinin, turizm sektörünün gelişiminde önemli etkiler doğuracağı tahmin edilmektedir. Bir diğer TripAdvisor araştırması Vasquez (2011) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada TripAdvisor sitesi üzerinde oteller hakkında yapılan 100 olumsuz yorum değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda şikayetlerin müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı zaman ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca daha önceki araştırmalarda şikayetlerin uyarı veya tehditlerle birlikte yapıldığı gözlemlenirken, bu araştırmada incelenen şikayetlerin daha çok tavsiye veya öneriler içerdiği görülmüştür.

Sosyal paylaşım sitelerinin turistlerin otellere yönelik tutumlarına ve bilgi toplama alışkanlıklarına etkilerini inceleyen bir araştırmada, sosyal medyanın işletmelere başarılı bir sosyal medya pazarlaması kampanyası yürütebilmeleri için fırsatlar sunduğuna değinilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, katılımcıların %70'inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medya sitelerine başvurduklarını ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların %64'ünün otel seçiminde etkili olduğunu göstermektedir (Atadil vd., 2010). Sosyal medyanın seyahat edenler üzerindeki etkisini inceleyen bir başka araştırmaya göre, tüketicilerin %92'si arkadaşlarından veya ailesinden aldıkları tavsiyelere, diğer reklamlara nazaran daha fazla güvendiğini belirtmiştir. Aynı araştırmaya göre, seyahat edenlerin %70'i tatildeyken Facebook durumunu güncellemektedir. Bu da Facebook üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz

küçük bir paylaşımın aslında çok büyük toplulukları etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca araştırmada mobil uygulamaların önemine değinilmiş ve turistlerin seyahatleri sırasındaki mobil telefon kullanım oranları verilmiştir. Buna göre, 2012 yılında iş amaçlı seyahat eden turistlerin %57'si otel rezervasyonu için cep telefonlarını kullanmıştır. Turizm ve seyahat ile ilgili online trafiğin %40'dan fazlası mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleşmiştir (Sticky Media, 2014).

Bayram ve Bayram (2012) yapmış oldukları araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin kullandıkları sosyal medya araçlarını ve sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya çıkarmışlardır. Bu amaca yönelik olarak Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği'nin (TUROB) üyeleri arasında yer alan iki, üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarında otel işletmelerinin sosyal medyayı yeterli ve etkin bir şekilde kullanmadığı, kullananların çoğunun ise keşif aşamasında olduğu görülmüştür.

Tussyadiah ve Fesenmaier (2009), video ve müzik gibi öğelerin bulunduğu YouTube sosyal medya sitesinin turistik destinasyonlara yönelik sağladığı görsel iletişimi kullanarak, bu sitede paylaşılan deneyimlerin turistlerin seyahat kararı vermelerine etkisini incelemiştir. Araştırma New York şehrine dair hazırlanmış seyahat videolarının YouTube sosyal medya sitesinde bulunması ve değerlendirilmesi sonucu hazırlanmıştır. Sonuç olarak, online seyahat videolarının turistlerin karar verme sürecinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Seyahat sürecinde paylaşılan videolar potansiyel turizm tüketicisinin uyarılmasında ve karar verme sürecinde yardımcı bir etken olmaktadır.

Tüketicilerle etkileşimin diğer sektörlerle göre daha fazla yaşandığı ve öneminin oldukça büyük olduğu turizm sektöründe, sosyal medya mecraları bu etkileşimi daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle yerine getirmektedir. Sosyal medyanın işletmelere sağladığı bu fırsatlardan yararlanmak için otel işletmelerinin de bu mecralarda farklı uygulamalara, kampanyalara veya indirimlere yer vermesi gerekmektedir. Turizm sektöründe bu fırsatın farkına varıp bunu iyi derecede kullanan işletmeler olduğu gibi, sosyal medya içeriklerini doğru yönetemeyen ve olumsuz sonuçlarla karşılaşan işletmelerde vardır. Turizm sektöründe sosyal medya kullanımına en somut örneklerden birisi, Amerika Palo

Alto kentinde bulunan Four Seasons oteli ve otel misafiri arasında geçen Twitter yazışmasıdır. Otele gidecek olan misafir yolculuğu sırasında otel işletmesinin Twitter sayfasında bir tweet paylaşmıştır. Bu paylaşımın içeriği, misafirin uzun bir yolculuk sonrası otelin spasına girmeyi dört gözle beklediğine dairdir. Bu tweete karşılık veren otel işletmesi, eğer misafir isterse kendisi için hemen bir spa rezervasyonu ayarlayabileceklerini Twitter üzerinden bildirmiştir. Misafir odasına yerleştiğinde ise otel yönetimi tarafından odaya bırakılan bir notla karşılaşmıştır. Bu notta otel işletmesinin misafire iyi tatiller mesajı ve ayrıca herhangi bir isteği olduğunda aramasını veya tweet atmasının yeterli olacağına yönelik bir mesaj bulunmaktadır. Twitter sosyal ağını misafir istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeye ve bunlara cevap vermeye yönelik kullanan bu otel işletmesi, müşteri memnuniyeti sağlamak adına örnek bir uygulama gerçekleştirmiştir (Bayram ve Şahbaz, 2012: 356-357).

Teknolojinin gelişimi otellerde kullanılan bazı uygulamaların demode olmasına veya tamamen yok olmasına sebep olmaya devam etmektedir. Sosyal mecraların turizm sektöründe kullanımına ilişkin bir başka somut örnek Asteria Otelleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinde yıllardır kullanılan ve klasikleşen bir uygulama olan Ziyaretçi Defteri (Guest Book), bu otel işletmesinin Facebook sayfasına taşınmıştır. Online olarak otel hakkında yorum yapabilen ziyaretçiler böylece daha pratik ve hızlı bir şekilde deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmaktadırlar (Bayram ve Şahbaz, 2012: 357).

Dünya üzerinde 26 ülkede 84 lüks oteliyle hizmet veren The Ritz Carlton oteli, sosyal medyayı etkin ve başarılı kullanan otellerden birisidir. Öyle ki, 7 Temmuz 2014 tarihinde New York'ta düzenlenen First Annual Social Media in Travel & Tourism Awards (Seyahat ve Turizmde Sosyal Medya Ödülleri) töreninde sosyal medya platformunu en iyi kullanan otel seçilmiştir (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012: 1235). Ayrıca The Ritz Carlton oteli geleneksel reklam anlayışının dışına çıkmış ve sosyal medya üzerinden reklam ve pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaya başlamıştır. 8 Eylül 2014 tarihinde otelin Facebook sayfasında yayınlanan bir video ile bir hafta boyunca sürecek ilk sosyal medya film serisinin başlangıcını yapmışlardır. Bu film bir hafta boyunca her gün otelin Facebook sayfasında yayınlanmış ve 12 Eylül 2014 tarihinde son bulmuştur. Bu filmde Alice isimli çizgi karakterin dünyanın dört bir yanına yapmış olduğu seyahatler, yaşadığı

maceralar ve konaklamış olduğu The Ritz Carlton otellerinden bahsedilmektedir. Videonun sonunda ise yeni açılacak olan The Ritz Carlton zincirlerinin müjdesi verilmektedir (The Ritz Carlton, 2014).

Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan diğer bir işletme ise Hollandalı havayolu şirketi KLM Royal Dutch Airlines'tır. İşletme sosyal medyada yolcularını takip etmek amacıyla bir ekip kurmuştur. Bu ekip sayesinde, Twitter veya Foursquare üzerinden KLM havayollarını etiketleyerek tweet atan veya yer bildirimini yapan yolcuların profil sayfaları incelenmekte, kişisel verileri ve özel ilgi alanları tespit edilmektedir. Yolcular havaalanına geldiklerinde tespit edilmekte ve elde edilen bilgiler doğrultusunda bu yolculara küçük hediyeler sunulmaktadır. Örneğin, New York'a seyahat edecek olan bir yolcuya New York'u anlatan bir kitap veya spor yapmayı seven diğer bir yolcuya koşu bilekliği hediye edilmesi gibi. İşletme, böylelikle, müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır (Bayram ve Şahbaz, 2012: 358).

Tüketiciler bir mal ve hizmetle ilgili bilgiye ulaşmada tarafsız kaynaklar aramaya yönelmiş ve bu doğrultuda mal veya hizmetlere yönelik karar vermeye başlamışlardır. Sosyal medya siteleri tüketicilere bu tarafsız ortamları sağlamakta ve iletişimi gerçekleştirmektedir. Aslında sosyal medya, sadece insanlar arasında iletişim sağlayan ve bilgi alışverişini gerçekleştiren bir araç değildir. Pazarlamada ve müşteri ilişkilerinde de önemli bir rolü vardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin diğer birçok sektöre göre daha fazla önemli olduğu turizm sektörü de, sosyal medyanın bu özelliğini iyi bir şekilde değerlendirmelidir. Ne var ki bu özellik otel işletmeleri tarafından tam olarak anlaşılmamış ve etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmamıştır. Hatta çoğu otelin sayfasında sosyal medya sitelerinin linkleri dahi bulunmamaktadır. Bu linkler potansiyel müşterileri, işletmelerin kurumsal sosyal medya sayfalarına yönlendiren bağlantılardır. Ayrıca linklerin işletmenin sayfasındaki konumu da önemlidir. Nielsen Group tarafından yapılan "How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence" adlı çalışmada, tüketicilerin bir web sayfasına yönelik göz hareketleri belirli metotlarla incelenmiştir. 18 ile 64 yaş aralığında 300 kişinin dahil edildiği bu araştırma sonuçlarında, katılımcıların göz hareketlerinin genellikle web sitesinin soluna dayalı iki yatay ve bir dikey olmak üzere "F (F-Shaped Pattern)" şeklinde bir yol izlediği ortaya çıkarılmıştır (Nielsen, 2006). Dolayısıyla,

işletmelerin, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde hesaplarının bulunması da yeterli olmamaktadır. Bu linklerin işletmelerin kurumsal web sitelerinde doğru bir yere yerleştirilip kullanıcıların dikkatine sunulması gereklidir.

Eröz ve Doğdubay (2012), yapmış oldukları bir araştırmada, turistik ürün tercihinde sosyal medya pazarlamasının rolü ve etik ilişkisini incelemişlerdir. Bu araştırmada turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve sosyal medya platformlarının etik açıdan incelenmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Yapılan alanyazın taramalarında, turizm işletmeleri açısından daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, işletmelerin pazarlama açısından etik kodlara göre politikalar izlemesi gerektiği ve bu amaçla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmalarının oteller açısından son derece önemli olduğu belirtilmiştir. Turizm işletmeleri, pazarlama açısından telafisi mümkün olmayan hatalar yapmamak adına, sosyal medya, turizm ve etik arasındaki ilişkiyi iyi anlamalı ve kullanılmalıdır.

Sosyal medya sitelerinde gerçekleşen, birbirini hiç tanımamış ve görmeyen kullanıcılar arasındaki karşılık iletişim ve etkileşim, bu kullanıcılar arasındaki güven konusunu gündeme getirmiştir. Tüketicilerin, sosyal medya mecralarında mal ve hizmetlerle ilgili yapılan yorumların ne kadarına güven duyduğu, sosyal medya pazarlaması açısından önemli bir etkidir. Nielsen medya grup tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen “Trust in Advertising” ve 2013 yılında gerçekleştirilen “Under the Influence: Consumer Trust in Advertising” adlı çalışmalarda tüketicilerin çeşitli medya araçlarındaki reklamlardan, tanıdıkları ve tanımadıkları tüketicilerin tavsiyelerinden etkilenme düzeyleri ortaya çıkarılmıştır. 2007 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %61’i tanımadıkları tüketicilerin online gönderilerine güven duymaktadırlar. Bu oran 2013 yılında %68’e yükselmiştir. Aynı şekilde, 2007 yılında yapılan araştırmaya göre kullanıcıların %78’i daha önceden tanıdıkları insanların yapmış oldukları önerilere karşı güven duymaktayken, aynı oran 2013 yılında %84’e çıkmıştır. Görüldüğü gibi bu araştırma, tüketicilerin birçoğunun tavsiyelere veya değerlendirmelere göre hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Turistlerin karar verme sürecinde sosyal medya sitelerindeki yorumları, tavsiyeleri birer bilgi edinme aracı olarak kullandıkları bilinmektedir. Bu açıdan sosyal medya siteleri turizm pazarlamasında önemli bir role sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK VE KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINA İLİŞKİN ALGILAMALARI

3.1. Yöntem

Araştırma yönteminin açıklandığı bu bölümde öncelikli olarak araştırmanın modeli, evren ve örneklemin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması ve veri toplama aşaması ele alınmış, araştırmanın bulgularına ilişkin verilerin çözümü ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Butik ve Küçük Oteller Kitabı 2014 baskısında Ege bölgesinde yer alan butik ve küçük otel işletme sahipleri, işletme müdürleri ve diğer üst düzey yöneticilerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanımına ilişkin algılarının tespit edilmesine yönelik hazırlanan bu araştırma açıklayıcı araştırma olarak ifade edilebilir. Açıklayıcı araştırma modeli (Neden – Sonuç Araştırmaları) ise adından da anlaşılacağı gibi, araştırma problemi ile ilgili değişkenler arasında neden - sonuç ilişkisini açıklama amacı taşıyan modellerdir. Neden – sonuç ilişkisi belirten araştırmalarda amaç, iki değişken arasındaki ilişkiyi formüle etmektir (Yükselen, 2013: 40).

3.1.2. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür. Herhangi bir araştırma kapsamına giren obje, olgu, olay ve bireylerin tümüne evren denilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Bu araştırmanın evrenini Ege bölgesi butik ve küçük otel işletmeleri yöneticileri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 verileri incelendiğinde, Türkiye genelinde Turizm İşletme Belgeli toplam 76 butik otel bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014a). Turizm işletme belgeli otellerin araştırmaya dahil edilmesi evrenin daha küçük bir topluluktan oluşmasına sebebiyet vereceğinden dolayı Butik ve Küçük Oteller Kitabı 2014 baskısında Ege bölgesinde yer alan 115 otel işletmesi yöneticileri araştırma evrenini oluşturmuştur. Ayrıca, bu oteller arasında da turizm işletme belgeli butik oteller bulunmaktadır. Araştırmada ulaşılmak istenen sonuç butik ve küçük otel yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumları ve sosyal medyayı

kullanım düzeylerinin belirlenmesidir. Bundan dolayı her otelden bir yöneticinin anketi cevaplama yeterli görülmüştür. Anket uygulamasında 11 otele ne telefon ne de mail yoluyla ulaşım gerçekleştirilememiş, 1 otel işletmesi de ankete katılmayı reddetmiştir. Geriye kalan otel işletmeleri ankete katılmayı kabul etmiş, fakat toplamda 83 yöneticiden geri dönüş alınmıştır. Araştırmanın butik ve küçük oteller üzerine yapılmasının sebeplerinden birisi, bu otellerin, 4 ve 5 yıldızlı uluslararası hizmet sunan kurumsal oteller kadar reklam ve tanıtım faaliyetlerine bütçe ayıramamalarıdır. Kurumsal işletmelerin dağıtım kanallarında tur operatörleri ve seyahat acentalarını birer aracı olarak kullanmaları (Hacıoğlu, 2013), butik ve küçük otel işletmelerinin oda satışlarını genellikle münferit satışlar üzerinden gerçekleştirmeleri de önemli bir konudur. Tam da bu noktada işletmelerin, sosyal medya gibi büyük kalabalıklara ulaşabilme özelliğine sahip araçlara ihtiyaçları vardır. Sosyal medya, özellikle küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri tarafından yeni pazarlara ulaşabilme, mevcut müşterilerle sürekli ve karşılıklı iletişim kurma imkanı sağlaması açısından bir tutundurma aracı olarak görülebilir.

Bir araştırmada evren tanımlanırken evren birimleri ve ardından örnekleme birimleri belirlenir. Örnekleme, araştırmacıya birçok yarar sağlayabilir, fakat evren çok az sayıda ve ulaşılabilir birimlerden oluşuyorsa tam sayım yapmak mümkündür (Yükselen, 2013: 52). Buradan hareketle, az sayıda bulunan evrenin tamamından veri toplanmasını destekleyen tam sayım yöntemi bu araştırmada izlenecek örnekleme yöntemidir.

3.1.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanışı

Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamalarının incelendiği bu araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. En genel tanımıyla anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2012: 80). Anket türlerini başlıca iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar geleneksel ve modern anket türleridir (Altunışık vd., 2012: 82). Bu araştırmada modern anket türü kullanılmıştır. Online olarak hazırlanan anket formu araştırma evreninde bulunan otel işletmelerine elektronik posta yoluyla iletilmiştir. Online anketin sağladığı faydalar arasında zaman ve maddi kısıtlılıkların olmaması, cevaplayıcıların sanal

ortamın getirdiği rahatlık ve nesnellikle anketi cevaplamalarının beklenmesi, cevaplayıcıların internete bağlanabildiği her an ankete cevap verme rahatlığı, cevaplanan anketlerin sanal ortamda depolanması ve denek sayısının kolaylıkla hesaplanabilmesi gösterilebilir.

Araştırma konusu ile ilgili gerek yerli gerek yabancı alanyazın detaylı bir şekilde incelenmiş ve üç bölümden oluşan anket ortaya çıkarılmıştır. Anketin birinci bölümünde yöneticilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik verilerinin yanı sıra, işletmedeki pozisyonuna, kaç yıldır bu sektörde çalıştığına, sosyal medya eğitimi alıp almadığına dair sorulara da yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, yöneticilerin sosyal medya uygulamalarını kullanım durumlarını, sosyal medya araçlarına karşı tutumlarını ölçmeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde, sosyal medya pazarlaması ile ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan faydalanılarak bir araya getirilen, yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına dair algılarını tespit etmeye yönelik, 5’li likert tipinde (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiş önermeler bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler; Bauer, Grether ve Leach (2002), Korkmaz (2006), Dwivedi vd. (2007), Gangadharbatla (2008), Atadil vd. (2010), Vural ve Bat (2010), Dickinger (2011), Akar ve Topçu (2011), Yacouel ve Fleischer (2011), Alabay (2011), DiPietro vd. (2012) ve Yılmazdoğan’ın (2013) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Alan uygulamasına geçilmeden önce ölçeğin test edilmesi gerekmektedir. Bu uygulamanın amacı veri toplama aracının nasıl çalıştığını görmektir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Ankette yer alan soruların anlaşılır olup olmadığı, her bir soruda elde edilmesi amaçlanan bilginin sağlanıp sağlanmadığı ve muhtemel hataları görmek üzere pilot çalışma yapılabilir (Altunışık vd. 2012). Bu amaç doğrultusunda, 13 – 14 Mart 2014 tarihinde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde üçüncüsü gerçekleştirilen İstihdam ve Kariyer Günlerine katılan işletme yöneticileri üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamaya 50 işletme yöneticisinden veri toplanmıştır. Pilot uygulama sonrasında elde edilen veriler analiz edilmiş ve anket formunun üçüncü bölümünde yer alan ifadeler için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,901 olarak tespit edilmiştir. Bu da ölçeğin güvenilir olduğunu ve uygulanmaya hazır olduğunu göstermektedir.

3.1.4. Veri Toplama

Anket formu, Google Drive uygulaması vasıtasıyla dijital ortama aktarılmıştır. Online hazırlanan anket formu otellere gönderilmeden önce Küçük Oteller Derneği ile iletişime geçilmiş ve hazırlanan anket formu üye işletmelerin de aktif olduğu bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanmıştır. Ayrıca işletmeler tek tek telefonla aranmış ve bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmada butik ve küçük oteller kitabının kullanılması, otel işletmeleri yöneticilerinin şahsi telefon numaralarına ulaşma imkanı sağlamıştır. Bundan dolayı görüşmeler birebir yapılmış, herhangi bir aracıya (resepsiyonist, santralist vb.) gerek kalmamıştır. Görüşmeler sonucu elde edilen mail adreslerine anket formu gönderilmiştir.

3.1.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi için, SPSS Statistics 21 programından faydalanılmıştır. Araştırmada çözümlenmek istenen hipotezlerin amaçları doğrultusunda çeşitli analiz yöntemleri kullanılmıştır. Öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımı tabloları oluşturulmuştur. Daha sonra, istatistiki testlerle doğru analize ulaşabilmek için verilerin parametrik (normal dağılım) veya non-parametrik (normal olmayan dağılım) olma durumu incelenmiştir. Bazı kaynaklarda parametrik testlerin uygulanabilmesi için asgari örnek boyutunun 30 olması gerektiği (Altunışık vd., 2012: 170), bazı kaynaklar da ise örneklem büyüklüğünün 30'dan büyük olması durumunda parametrik testlerin, parametrik olmayan testlerden her zaman üstün olduğu belirtilmiştir (Ural ve Kılıç, 2005: 57). Verilerin dağılımının normal olup olmadığını anlamının çeşitli yolları vardır. Grafikselle yaklaşım, her değişkene ait frekans tablolarının çıkarılması veya histogramının çizilmesi verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğine dair bir fikir verebilir. Bunların yanında, veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgiler sağlamaktadır. Özellikle çarpıklık değeri bu konuda son derece yararlı bir parametredir (Altunışık vd. 2012: 165). Ayrıca, veri setinin normal dağılıma uygunluğunu test eden Kolmogorov – Smirnov ve Shapiro – Wilk gibi normallik testlerinden yararlanılabilir (Akbulut, 2010: 20).

Tablo 4: Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	n	Sig.(p)	İstatistik	n	Sig.(p)
B1	,290	83	,000	,845	83	,000
B2	,287	83	,000	,867	83	,000
B3	,322	83	,000	,793	83	,000
B4	,294	83	,000	,750	83	,000
B5	,329	83	,000	,808	83	,000
B6	,311	83	,000	,777	83	,000
B7	,337	83	,000	,727	83	,000
B8	,236	83	,000	,883	83	,000
B9	,251	83	,000	,883	83	,000
B10	,369	83	,000	,711	83	,000
B11	,283	83	,000	,851	83	,000
B12	,268	83	,000	,849	83	,000
B13	,406	83	,000	,682	83	,000
B14	,319	83	,000	,762	83	,000
B15	,298	83	,000	,831	83	,000
B16	,307	83	,000	,774	83	,000
B17	,299	83	,000	,830	83	,000
B18	,228	83	,000	,879	83	,000
B19	,259	83	,000	,858	83	,000
B20	,342	83	,000	,811	83	,000
B21	,353	83	,000	,730	83	,000
B22	,340	83	,000	,790	83	,000
B23	,308	83	,000	,764	83	,000
B24	,336	83	,000	,810	83	,000
B25	,342	83	,000	,807	83	,000
B26	,299	83	,000	,861	83	,000
B27	,222	83	,000	,899	83	,000
B28	,209	83	,000	,893	83	,000

Araştırma verilerinin analizleri sonucunda, çarpıklık değerlerinin 1'in üzerinde ve ağırlıklı olarak negatif (orjine doğru) yönlenmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum verilerin normal bir dağılım sergilemediğini göstermektedir. Normallik testleri arasında en fazla kullanılan ve SPSS programında da yer alan normallik testleri Kolmogorov – Smirnov ve Shapiro – Wilk testleridir (Sipahi, Yurtkuru ve Çinko, 2006: 65). Bu iki testten hangisinin dikkate alınacağı konusunda da örneklem

sayısı önemli bir faktördür. Bazı araştırmacılar, 30 ve altındaki örneklem sayıları için Shapiro – Wilk testinin kullanılmasını uygun görürken, bazıları ise 30 ve üzeri katılımın olduğu araştırmalarda Kolmogorov – Smirnov testinin kullanılmasını uygun görmektedir (Akbulut, 2010: 46).

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin analizlerinden sonra Kolmogorov – Smirnov normallik testinin sonuçları da incelenmiştir. Bu testlerin sonucunda anlamlılık (p) değeri 0,05'in altında ise veriler normal dağılım göstermiyor anlamına gelmektedir. Tablo 4'de görüldüğü üzere, değişkenlerin normal bir dağılım göstermediği anlaşılmaktadır ($p < 0.05$). Bundan dolayı veri seti non-parametrik testlerden Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testlerine tabii tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, butik ve küçük otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması kullanım düzeylerini ve işletme yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını ölçmek üzere toplanan verilerin, SPSS analizleri ışığında ulaşılan sonuçları değerlendirilecektir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil edilen 83 butik ve küçük otel yöneticisinin demografik özelliklerine Tablo 5'te yer verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir (%53 Erkek, %47 Kadın). Yöneticilerden 25 – 34 (%31,3) ve 35 – 44 (%31,3) yaş grubuna dahil olanların sayısı eşit çıkmıştır. 45 – 54 (%20,5) yaş grubunda 17 kişi yer alırken, 55 ve üzer (%16,9) yaş grubunda 16 kişi bulunmaktadır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamındaki butik ve küçük otel yöneticilerinin çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda yer alan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Ankete katılan yöneticilerin işletmedeki pozisyonu incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun işletme sahibi (%56,6) olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı işletme müdürleri (%22,9) ve ön büro müdürleri (13,3) takip etmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen 4 kişinin (%4,8) ikisi satış pazarlama müdürü, biri odalar bölümü müdürü ve diğeri de rezervasyon müdürüdür.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	44	53,0
Kadın	39	47,0

Yaş	n	%
25 – 34	26	31,3
35 – 44	26	31,3
45 – 54	17	20,5
55 ve üzeri	14	16,9

Eğitim Durumu	n	%
Lise ve Dengi	6	7,2
Önlisans	18	21,7
Lisans	53	63,9
Lisansüstü	6	7,2

İşletmedeki Pozisyonu	n	%
İşletme Sahibi	47	56,6
İşletme Müdürü	19	22,9
Ön Büro Müdürü	11	13,3
Bilgi Teknolojileri Müdürü	2	2,4
Diğer*	4	4,8

Sektör Deneyimi	n	%
1 – 5 yıl	27	32,5
6 – 10 yıl	20	24,1
11 – 15 yıl	11	13,3
16 – 20 yıl	15	18,1
20 yıl ve üzeri	10	12

Toplam	n	%
	83	100

*2 Satış Pazarlama Müdürü, 1 Odalar Bölümü Müdürü ve 1 Rezervasyon Müdürü

Araştırma kapsamındaki butik ve küçük otel yöneticilerinin eğitim seviyeleri incelendiğinde, ilkökul mezunu olan hiçbir yönetici yokken, lise ve dengi okullardan mezun olan toplamda 6 (%7,2) yönetici bulunmaktadır. Yöneticilerin tamamına yakınının (%92,8) en az ön lisans seviyesinde bir eğitim almış olduğu ortaya çıkmıştır. Lisans eğitimi alan yöneticiler büyük bir oranla (%63,9) ilk sırada yer almaktadır. Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sektör deneyimleri,

demografik özellikler arasında incelenmeye alınan bir diğer değişkendir. Yöneticilerin yarısından fazlasının (%56,6) 10 yıllık ve daha az bir tecrübeye sahip olduğu görülmektedir.

3.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tercihlerine İlişkin Veriler

Demografik sorular haricinde anket formunda yer alan bir diğer soru grubu da katılımcıların sosyal medya kullanımı tercihlerine ulaşmayı amaçlayan sorulardır. Bu sorular frekans analizi uygulanarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı Tercihleri Dağılımı

İfade	Seçenek	n	(%)
Sosyal medya platformlarında kişisel üyelikleriniz var mıdır?	Evet	75	90,4
	Hayır	8	9,6
Sosyal medya pazarlaması hakkında bir eğitim aldınız mı?	Evet	12	14,5
	Hayır	71	85,5
Otelinizde sosyal medya platformları pazarlama amaçlı olarak kullanılmakta mıdır?	Evet	79	95,2
	Hayır	4	4,8
Otelinizde sosyal medya takibi için görevlendirdiğiniz bir personel bulunmakta mıdır?	Evet	41	49,4
	Hayır	42	50,6
Otelinizde sosyal medya platformları ne kadar süredir pazarlama yönlü kullanılmaktadır?	1 yıldan az	7	8,4
	1 – 2 yıl	35	42,2
	3 – 4 yıl	26	31,3
	5 yıl ve üzeri	15	18,1
Toplam		83	100

Araştırmaya katılan 83 butik ve küçük otel işletmesi yöneticisinin sosyal medya kullanım tercihlerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış soruların sıklık ve yüzde dereceleri Tablo 6’da belirtilmiştir. Buna göre, “Otelinizde sosyal medya platformları pazarlama amaçlı kullanılmakta mıdır?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, 83 kişiden 79’unun (%95,2) olumlu cevap verdiği, yani otellerinin pazarlama stratejilerinde sosyal medyaya da yer verdikleri anlaşılmaktadır. Yalnızca 4 (%4,8) işletme yöneticisi bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Yöneticilerden 75’i (%90,4) sosyal medya platformlarında kişisel üyeliği olduğunu, 8 yönetici (9,6) herhangi bir kişisel üyeliği bulunmadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir

çoğunluğunun sosyal medya platformlarında kişisel üyeliği olduğu görülmektedir. Buna rağmen, otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlaması üzerine bir eğitim alıp almama durumu incelendiğinde, 12 yöneticinin (%14,5) eğitim aldığını, 71'inin ise (%85,5) bu konuda bir eğitim almadığı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya pazarlamasında önemli bir yer teşkil eden medya takibi ve paylaşımlar, bu iş için işletmelerde bir çalışanın görevlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Araştırma dahilindeki oteller incelendiğinde, hemen hemen yarıya yakınının (41, %49,4) bu işi gerçekleştirmek üzere bir personel görevlendirdiği çıkan sonuçlar arasındadır. Yarıdan fazla otelde (42, %50,6) ise, özellikle görevlendirilmiş bir personel bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında yer alan otellerde sosyal medya pazarlamasının ne kadar süredir kullanıldığı sorusunun cevapları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun 1 – 2 yıldır (35, %42,2) kullanmakta olduğu, 3 – 4 yıldır kullananların %31,3 oranıyla ikinci sırada geldiği görülmüştür. 5 yıl ve daha fazla süredir kullanım yapan oteller ise 15 tane olup %18,1'lik bir orana sahiptir.

Tablo 7: Pazarlama Faaliyetleri Açısından Uygun Görülen Sosyal Medya Platformları Dağılımları

		n	%			n	%
Pazarlama faaliyetleri açısından otelinize en uygun gördüğünüz sosyal medya platformları hangileridir?	Facebook	77	92,8	Pinterest	12	14,5	
	Tripadvisor	74	89,2	Blogger	11	13,3	
	Instagram	60	72,3	Blogcu	5	6,0	
	Foursquare	49	59,0	Dailymotion	4	4,8	
	Twitter	47	56,6	Flickr	3	3,6	
	Google+	37	44,6	Tumblr	2	2,4	
	Youtube	26	31,3	MySpace	1	1,2	
	LinkedIn	18	21,7				

(Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı toplam yüzde değer 100'den fazladır)

Çalışmada kullanılan anket formunun bir diğer sorusu ise, butik ve küçük otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından otellerine en uygun gördükleri sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Tablo 7, bu soruya verilen cevapları ve yüzdelik oranları göstermektedir. Tablodan da anlaşıldığı üzere, otel yöneticilerinin pazarlama faaliyetleri açısından işletmelerine en uygun gördüğü sosyal medya platformlarının başında Facebook (77, %92,8) gelmektedir. Bu sırayı Tripadvisor (74, %89,2), Instagram (60, %72,3) ve Foursquare (49, %59) sosyal

medya siteleri takip etmektedir. MySpace (1, %1,2), Tumbler (2, %2,4), Flickr (3, %3,6) ve Dailymotion (4, %4,8) gibi sosyal medya siteleri ise araştırma kapsamındaki butik ve küçük oteller tarafından otellerinin pazarlama faaliyetlerine en az uygun görülen siteler arasındadır.

Anket formunda yer alan bir başka soruda, butik ve küçük otel işletmelerinin, sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemeye yöneliktir. Tablo 8, bu soruya verilen cevapların dağılımını göstermektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım amaçları incelendiğinde, “Otelle ilgili farkındalık yaratmak amacıyla” ifadesi 71 yönetici tarafından tercih edilmiş olup, %85,5’lik bir oranla ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Amaçları Dağılımı

	n	%	
Otelinizde sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanmaktasınız?	Otelle ilgili farkındalık yaratmak amacıyla	71	85,5
	Yeni müşteriler kazanmak amacıyla	66	79,5
	Müşterilerle iletişim kurmak amacıyla	62	74,7
	Kurumsal itibar yönetimi oluşturmak amacıyla	46	55,4
	Marka tutundurması amacıyla	46	55,4
	Doğrudan satış amacıyla	41	49,4
	Yeni ürünleri duyurmak amacıyla	38	45,8
	Pazar araştırması amacıyla	28	33,7
	Rakipler hakkında bilgi toplamak amacıyla	20	24,1
	Yeni ürünler geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla	15	18,1

(Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı toplam yüzde değer 100’den fazladır)

Katılımcı otellerin, sosyal medya platformlarının kullanım amaçları sorusuna verdikleri yanıtlarda, “Yeni müşteriler kazanmak” (66, %79,5) ve “Müşterilerle iletişime geçmek” (62, %74,7) ifadeleri farkındalık yaratmak ifadesinden sonra, otellerin sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarından bir kaçıdır. Buradan hareketle, butik ve küçük otel işletmelerinin sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarının daha çok kendi bilinirliklerini arttırmak, pazar payını genişletmek ve müşterileriyle iletişim halinde kalmak olduğu söylenebilir.

Anket formunun bu bölümünde yer alan son soru ise, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya platformları üzerinde otelleri hakkında yapılan şikayetlere karşı tutumlarını incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Tablo 9’da yöneticilerin bu şikayetlere karşı tutumlarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 9: Otellerin Sosyal Medya Siteleri Üzerindeki Şikayetlere Karşı Tutumlarının Dağılımı

		n	%
Sosyal Medya Platformları Üzerinde Oteliniz Hakkında Yapılan Şikayetlere Karşı Tutumunuz Nedir?	Bunu bir fırsat olarak değerlendirip aksaklıkların giderilmesine çalışırım.	58	69,9
	Şikayetin alındığını ve takip edileceğini bildiririm.	57	68,7
	İşletmenin şikayete konu olan durumla ilgili çalışma yaptığına dair bilgiler sunarım.	49	59,0
	Yapılan şikayeti anlayışla karşılar ve özür dilerim.	37	44,6
	Şikayetin içeriğine bağlı olarak telifisinin gerçekleşeceğini ve gerekiyorsa hizmet bedelinin iadesinin yapılacağını bildiririm.	34	41,0
	Şikayetin diğer kullanıcılar tarafından görülmemesi için silinmesini sağlarım	1	1,2
	Tartışmaya girer ve şikayette bulunan kişinin haksız olduğunu kanıtlamaya çalışırım.	0	0

(Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı toplam yüzde değer 100’den fazladır)

Tablo 9’dan da anlaşıldığı üzere 58 işletme yöneticisi (%69,9), otel misafirlerinin sosyal medya üzerinde kendi işletmeleri hakkında yaptıkları şikayetleri birer fırsat olarak değerlendirip, bu şikayetlerin aksaklıkların görülmesinde ve giderilmesinde yardımcı olacağını düşünmektedir. Aynı zamanda, yöneticilerin büyük bir çoğunluğu (%68,7), yapılan şikayetin işletmeye ulaştığını ve takibinin yapılacağını karşı tarafa bildireceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, işletmenin şikayete konu olan durumla ilgili çalışma yaptığına dair bilgi sunan yöneticiler (%59) de çoğunluktadır. Hiçbir yönetici şikayette bulunan misafir ile tartışmaya gireceğini ve onun haksız olduğunu kanıtlamaya çalışacağını belirtmemiştir. Yalnızca bir yönetici şikayetin silinip diğer kullanıcıların bu şikayeti görmemesi gerektiğini düşünmektedir.

3.2.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 264). Başka bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır (Altunışık vd., 2012: 264). Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçülmesi için kullanılan ölçeğin yapısal olarak test edilmesi gerekir. Bu uygunluğu belirlemek amacıyla Kaise-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonuçlarına bakılmalıdır. KMO değeri 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri setine faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu söylenir. KMO değeri 0,50 den küçük ise ilgili veri setine faktörü analizi yapılamaz (Bayram, 2004: 137). Tablo 10'da görüldüğü üzere, KMO değeri 0,869 çıkmış ve buda veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi sonuçları ise, analizde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Eğer, Barlett Küresellik testi anlamlılık değeri $p < 0,01$ ise, anakütle korelasyon matrisinin birim matris olduğu söylenebilir ve faktör analizine geçilebilir (Bayram, 2004: 138). Barlett Küresellik testinde ondalık değerlerin $p < 0,01$ olduğu görülmüş ve veri seti faktör analizine tabii tutulmuştur.

Tablo 10: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Değeri		,869
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	1531,921
	df	378
	Sig.(p)	,000

KMO ve Barlett küresellik testleri sonuçlarının faktör analizi için uygunluğunun anlaşılmasından sonra, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlaması algıları ile ilişkili olduğu düşünülen ve 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış toplam 28 önerme faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonucu birbirleri ile ilişkisi olduğu düşünülen önermelerin gruplandırılması ve

anamlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Faktör sayısını belirlemede yardımcı olan bazı kriterler vardır. Bunlardan birisi Kaiser Kriteri olarak adlandırılan yöntem olup, yalnızca özdeğeri (eigenvalue) 1 ve üzerinde olan faktörlerin alınması ile gerçekleştirilir. Özdeğer, bir faktörün tek başına açıkladığı varyansı gösteren bir koşuldur ve yapılan faktör analizlerinde bu değer en az 1 olmasında yarar vardır (Akbulut, 2010: 87). Ayrıca tüm anlamlı faktörlerin toplam değişkenlerdeki değişimin (Varyans) en az %60'ını açıklaması istenir (Kurtuluş, 2010: 189). Bu kriterler göz önünde bulundurularak faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 11: Faktör Analizi Sonrası Ölçekten Çıkarılan Önermeler

Numara	İfade
B1	Sosyal medya, kullanıcıların ait olma ihtiyaçlarını karşılar.
B2	Sosyal medya, kullanıcılarda ortak benlik duygusu oluşturur.
B3	Sosyal medya, kullanıcıların otellerle ilgili olumlu olumsuz yorumlardan etkilenmesine sebep olur.
B6	Sosyal medya, işletmelerin bireysel kullanıcılarla doğrudan bağlantıya geçmesini sağlar
B13	Sosyal medya, işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kurmasını sağlar.
B14	Sosyal medya, işletmelerin müşterilerden geri bildirim almasını sağlar.
B15	Sosyal medya, işletmelere kullanıcıları marka temsilcisi gibi kullanma imkanı sunar.
B16	Sosyal medya, kullanıcıların otel seçimini etkilemektedir.
B18	Sosyal medya, işletmelerin otelleri hakkında yapılan yorumların kontrolünü kaybetmesine neden olur.
B22	Sosyal medya, işletmelerin yeni ürünler geliştirmesine yardımcı olur.
B24	Sosyal medya, işletmelerin rakipleri hakkında bilgi toplamasını sağlar.
B25	Sosyal medya, işletmelerin pazar araştırması yapmasına olanak sağlar.
B26	Sosyal medya, işletmelere müşteri veri tabanı oluşturma, analiz etme ve raporlama imkanı sunar.
B27	Sosyal medya, geleneksel medya (tv, radyo, gazete, dergi...) reklamlarının yapılmasını gereksiz kılar.
B28	Sosyal medya, geleneksel medya (tv, radyo, gazete, dergi...) reklamlarından daha etkilidir.

Her bir çıkarılan önerme için faktör analizi yeniden uygulanmıştır. Sonuç olarak, anket formunda yer alan 28 önermeden 15'inin faktör yüklerinin 0,50 den düşük olması ve anlamlı bir dağılım göstermemesi bu önermelerin elenmesine sebep olmuştur. Tablo 11, faktör analizi sonrasında ölçekten çıkarılan 15 önermeyi göstermektedir. Geriye kalan 13 önermenin 3 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör İfadeleri	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri			
				1	2	3	
Faktör 1 (Rekabet)	B19	Sosyal medya, kullanıcılar tarafından güvenilir bilgi toplama aracı olarak görülmektedir.	3,60	0,90	,805		
	B9	Sosyal medya, kullanıcıların işletmeye bağlılığını artırır.	3,56	0,89	,773		
	B20	Sosyal medya, işletmelerin kurumsal itibar yönetimi üzerinde önemli bir rol oynar.	3,79	0,85	,763		
	B17	Sosyal medya, işletme imajını artırır.	3,90	0,95	,740		
	B21	Sosyal medya, işletmeleri hizmet kalitesinin artırılmasına teşvik eder.	4,04	0,71	,626		
Faktör 2 (Müşteri İlişkileri)	B8	Sosyal medya, işletmelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm bulma imkanı sunar.	3,57	1,03		,790	
	B5	Sosyal medya, işletmelerin rekabetçi pozisyon kazanmasını ve bu pozisyonu korumasını sağlar.	3,78	0,91		,771	
	B4	Sosyal medya, kullanıcıların satın alma öncesinde bilgi topladıkları bir mecradır.	4,07	1,13		,631	
	B23	Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantıya geçmelerini kolaylaştırır.	4,08	0,95		,628	
	B7	Sosyal medya, kullanıcılara, mal ve hizmetlerle ilgili anlık bilgi edinme şansı verir.	4,12	0,87		,624	
Faktör 3 (Karlılık)	B11	Sosyal medya, işletmelerin karlılığını artırır.	3,53	1,00			,836
	B10	Sosyal medya, işletmelere yeni müşteriler kazandırır.	4,02	0,91			,734
	B12	Sosyal medya, işletmelerin reklam giderlerini azaltır.	3,67	1,22			,694
Faktör Öz Değerleri					3,283	2,940	2,674
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)					25,256	22,613	20,56
Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Değerleri					,861	,841	,770
Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri					,903		
Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Değeri (%)					68,438		

Tablo 12'de de görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %68,438 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimler için yeterli bir yüzdendir (Kurtuluş, 2010: 189). Birinci faktör (Rekabet) özdeğer toplamı 3,283 ve de varyans açıklama oranı % 25,256'dır. İkinci faktör (Müşteri İlişkileri), 2,940'lık bir özdeğer ile %22,613'lük bir ek varyans açıklamıştır. Böylece toplam

açıklanan varyans (Cumulative %) yüzde 47,869'a yükselmiştir. Üçüncü faktörün (Karlılık) 2,674'lük özdeğeri ile açıklamış olduğu %20,568'lik varyans, toplam açıklanan varyansı %68,438 e çıkarmıştır.

Bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesi o ölçme aracının güvenilirlik değeri olarak bilinir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 248). Bu bağlamda, araştırmada veri toplama aracının ne derecede güvenilir olduğunu ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha (Alfa Katsayısı) değerine bakılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2012: 126). Tablo 12'de faktörlere ait güvenilirlik kat sayıları incelendiğinde, birinci faktör için 0.861, ikinci faktör için 0.841 ve üçüncü faktör için ise 0.770 değerlerine ulaşıldığı görülmüştür. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha değeri ise 0.903 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen verilerin sosyal bilimler için geçerli değerler olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda diğer analizlerin yapılmasında ve yorumlanmasında bir engel görülmemiştir.

Tablo 12'de butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya algılarını ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanan sorulara verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de yer almaktadır. Buna göre, hazırlanan ölçeğin genel aritmetik ortalaması $\bar{x} : 3,83$ olarak tespit edilmiştir. Birinci faktör olan rekabet için bu ortalama $\bar{x} : 3,78$, müşteri ilişkileri faktörü için $\bar{x} : 3,92$ ve son olarak karlılık faktörü için $\bar{x} : 3,74$ olarak bulunmuştur. Buradan hareketle, müşteri ilişkileri faktörü aritmetik ortalamasının ($\bar{x} : 3,92$) genel ortalamasının ($\bar{x} : 3,83$) üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, ankete katılan yöneticilerin müşteri ilişkileri algısına yönelik tutumlarının diğer iki faktöre oranla daha olumlu olduğu söylenebilir. Tablo 12'ye göre, "Sosyal medya, kullanıcılara, mal ve hizmetlerle ilgili anlık bilgi edinme şansı verir" ifadesi ($\bar{x} : 4,12$) en yüksek ortalamaya sahipken, bunu, "Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantıya geçmelerini kolaylaştırır" ($\bar{x} : 4,08$) ve "Sosyal medya, kullanıcıların satın alma öncesinde bilgi topladıkları bir mecra"dır" ($\bar{x} : 4,07$) ifadeleri takip etmektedir. Ayrıca, "Sosyal medya, işletmelerin karlılığını artırır" ($\bar{x} : 3,53$), "Sosyal medya, kullanıcıların işletmeye bağlılığını artırır" ($\bar{x} : 3,56$) ve "Sosyal medya, işletmelere, kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm bulma imkanı sunar" ($\bar{x} : 3,57$) ifadeleri en düşük ortalamaya sahip ifadelerdir. Bu verilerden yola çıkarak, ankete katılan butik ve küçük otel

işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasını hızlı, işletmeler açısından kullanıcılarla iletişime geçme konusunda pratik ve kullanıcılar açısından güvenli bir mecra olarak algıladıkları söylenebilir. Buna rağmen, sosyal medya pazarlamasının işletmelerin karlılığını ve kullanıcıların işletmeye bağlılığını arttırdığı konusunda daha karasız oldukları görülmektedir.

3.2.4. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Parametrik Olmayan Testler

Parametrik testler için gerekli şartları sağlamayan veya örnek boyutunun küçük olduğu durumlarda, veri dağılımı ön şartı koşmayan analiz tekniklerine ihtiyaç vardır (Altunışık vd, 2012: 206).

Tablo 13: Parametrik Testlerin Non-Parametrik Karşılıkları

Parametrik	Non - Parametrik
Bağımsız Örneklem İçin T Testi	Mann Whitney U Testi
Bağımlı Örneklem İçin T Testi	Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi
Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü ANOVA	Kruskal Wallis
Yinelenen Ölçümler İçin Tek Faktörlü ANOVA	Friedman Testi
Pearson Bağintısı (r)	Spearman'ın Sıralı Bağintısı (rho)
----	Ki Kare

Kaynak: Akbulut, 2010: 175

Tablo 13'te tamamı SPSS tarafından gerçekleştirilen ve en çok kullanılan parametrik testlerin parametrik olmayan karşılıkları verilmiştir. Mann Whitney U testi, bağımsız iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanıma sahip tekniklerden biridir. Bu test, birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Ural ve Kılıç, 2005: 241). Mann Whitney U testini "T Testi"nin parametrik olmayan karşılığı olarak kabul etmek mümkündür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 290). Bundan dolayı, yapılan analizler sonucu normal bir dağılım sergilemediği anlaşılan veri setine bağımsız gruplar için Mann Whitney U testi, çoklu karşılaştırmalarda ise, Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 14: Yönetici Algılarının Cinsiyete Göre Farklılığı

Faktör	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Z	U	p
Rekabet	Erkek	44	42,39	-,156	841,00	0,876
	Kadın	39	41,56			
Müşteri İlişkileri	Erkek	44	43,31	-,528	800,500	0,597
	Kadın	39	40,53			
Karlılık	Erkek	44	48,06	-,2,454	591,500	0,014*
	Kadın	39	35,17			

*p≤0,05 **p≤0,01

Araştırma kapsamındaki butik ve küçük otel yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Tablo 14, bu testin sonuçlarını göstermektedir. Üç faktör için anlamlılık değerleri incelendiğinde, yalnızca karlılık boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (p<0,05). Bu faktör için sıra ortalamaları dikkate alındığında ise, erkek yöneticilerin kadın yöneticilere göre karlılık algısına daha olumlu yaklaştığı anlaşılmaktadır. Diğer iki boyutta ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bundan dolayı, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 15: Yönetici Algılarının Sosyal Medyada Kişisel Üyeliklere Göre Farklılığı

Faktör	Kişisel Üyelik	n	Sıra Ortalaması	Z	U	p
Rekabet	Evet	75	41,49	-,598	261,500	0,550
	Hayır	8	46,81			
Müşteri İlişkileri	Evet	75	42,84	-,979	237,000	0,328
	Hayır	8	34,13			
Karlılık	Evet	75	44,09	-,2,438	143,500	0,015*
	Hayır	8	22,44			

*p≤0,05 **p≤0,01

Sosyal medyada kişisel üyelikleri bulunan yöneticiler ile kişisel üyelikleri bulunmayan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını tespit etmek üzere Mann Whitney U testi anlamlılık değerleri incelendiğinde, rekabet (p=0,550) ve müşteri ilişkileri (p=0,328) boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna rağmen, Tablo 15'te belirtildiği gibi karlılık boyutunda (p=0,015) anlamlılık derecesi p<0,05 olduğundan dolayı bir fark tespit edilmiştir. Bu

faktörün sıra ortalamaları incelendiğinde ise, sosyal medya üzerinde kişisel üyelikleri olan yöneticilerin, olmayan yöneticilere göre karlılık algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre, H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 16: Yönetici Algılarının Sosyal Medya Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklılığı

Faktör	Sosyal Medya Eğitimi	n	Sıra Ortalaması	Z	U	p
Rekabet	Evet	12	38,21	-,593	380,500	0,553
	Hayır	71	42,64			
Müşteri İlişkileri	Evet	12	38,21	-,593	380,500	0,553
	Hayır	71	42,64			
Karlılık	Evet	12	39,08	-,457	391,000	0,647
	Hayır	71	42,49			

*p≤0,05 **p≤0,01

Tablo 16'ya göre, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile sosyal medya eğitimi alma durumu arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Yöneticilerin sosyal medya eğitimi alma durumunun sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Buna göre, H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17: Yönetici Algılarının Sosyal Medyayı Pazarlama Amaçlı Kullanma Durumuna Göre Farklılığı

Faktör	SM Kullanımı	n	Sıra Ortalaması	Z	U	p
Rekabet	Evet	79	41,84	-,278	145,000	0,781
	Hayır	4	45,25			
Müşteri İlişkileri	Evet	79	42,74	-1,252	99,500	0,210
	Hayır	4	27,38			
Karlılık	Evet	79	43,02	-1,728	77,500	0,084
	Hayır	4	21,88			

*p≤0,05 **p≤0,01

Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile otellerinde sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanma durumları arasında, Mann Whitney U testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 17'de de görüldüğü üzere her bir boyut için anlamlılık düzeylerinin geçerli seviyenin (p<0,05) üstünde olmasından dolayı H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18: Yönetici Algılarının Yaşa Göre Farklılığı

Faktör	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Rekabet	25 - 34	26	46,52	3	1,706	0,635
	35 - 44	26	40,48			
	45 - 54	17	41,74			
	55 ve üzeri	14	36,75			
Müşteri İlişkileri	25 - 34	26	46,23	3	1,360	0,715
	35 - 44	26	40,08			
	45 - 54	17	41,71			
	55 ve üzeri	14	38,07			
Karlılık	25 - 34	26	44,37	3	3,423	0,331
	35 - 44	26	46,81			
	45 - 54	17	37,57			
	55 ve üzeri	14	34,18			

*p≤0,05 **p≤0,01

Üç ya da daha çok grubun bir sürekli değişken bağlamında karşılaştırılmasını sağlayan Kruskal Wallis testi, parametrik testlerden bağımsız örneklemeler için tek faktörlü ANOVA testinin yerine kullanılmaktadır. Buradan hareketle, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlaması algıları ile yaşları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Tablo 18’de verilen sonuçlara göre, her bir faktör için anlamlılık düzeyi p>0,05 olduğundan dolayı yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Böylece, H5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: Yönetici Algılarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı

Faktör	Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Rekabet	Lise Dengi	6	41,33	3	3,576	0,311
	Ön Lisans	18	34,19			
	Lisans	53	45,52			
	Lisansüstü	6	35,00			
Müşteri İlişkileri	Lise Dengi	6	36,25	3	3,548	0,315
	Ön Lisans	18	35,97			
	Lisans	53	45,69			
	Lisansüstü	6	33,25			
Karlılık	Lise Dengi	6	38,58	3	1,284	0,733
	Ön Lisans	18	39,61			
	Lisans	53	44,05			
	Lisansüstü	6	34,50			

*p≤0,05 **p≤0,01

Tablo 19’de belirtildiği üzere, her bir faktör için anlamlılık düzeylerinin kritik değer olan p≤0,05’den yüksek olmasından dolayı, yöneticilerin sosyal medya

pazarlamasına yönelik algıları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: Yönetici Algılarının İşletmedeki Pozisyonuna Göre Farklılığı

Faktör	Pozisyon	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Rekabet	İşletme Sahibi	47	40,60	4	2,079	0,721
	İşletme Müd.	19	42,63			
	Önbüro Müd.	11	49,95			
	Bilgi Teknolojileri Müd.	2	44,75			
	Halkla İlişkiler Müd.	4	32,25			
Müşteri İlişkileri	İşletme Sahibi	47	40,28	4	6,687	0,153
	İşletme Müd.	19	39,11			
	Önbüro Müd.	11	58,45			
	Bilgi Teknolojileri Müd.	2	43,00			
	Halkla İlişkiler Müd.	4	30,25			
Karlılık	İşletme Sahibi	47	39,69	4	4,224	0,377
	İşletme Müd.	19	39,63			
	Önbüro Müd.	11	55,41			
	Bilgi Teknolojileri Müd.	2	47,75			
	Halkla İlişkiler Müd.	4	40,63			

*p≤0,05 **p≤0,01

Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile işletmede çalışılan pozisyon arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 20 incelendiğinde,, her bir faktör için anlamlılık derecelerinin $p>0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı, yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile işletmede çalışılan pozisyon arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Böylece, H7 hipotezi reddedilmiştir.

Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ile sektörde çalışılan yıl ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 21 ve tablo 22 de belirtilen analiz sonuçlarında her bir faktör için anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı, yönetici algıları ile işletmedeki pozisyon, sektörde çalışılan yıl ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanım arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Böylece, H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 21: Yönetici Algılarının Sektörde Çalışılan Yıla Göre Farklılığı

Faktör	Sektör Deneyimi	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Rekabet	1 – 5 yıl	27	38,59	4	6,786	0,148
	6 – 10 yıl	20	40,70			
	11 – 15 yıl	11	33,41			
	16 – 20 yıl	15	38,43			
	20 yıl ve üzeri	10	56,60			
Müşteri İlişkileri	1 – 5 yıl	27	41,85	4	1,064	0,900
	6 – 10 yıl	20	41,15			
	11 – 15 yıl	11	46,82			
	16 – 20 yıl	15	37,90			
	20 yıl ve üzeri	10	44,95			
Karlılık	1 – 5 yıl	27	45,67	4	1,564	0,815
	6 – 10 yıl	20	38,70			
	11 – 15 yıl	11	44,18			
	16 – 20 yıl	15	37,87			
	20 yıl ve üzeri	10	42,20			

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 22: Yönetici Algılarının Sosyal Medyayı Pazarlama Amaçlı Kullanım Süresine Göre Farklılığı

Faktör	SM Kullanım Süresi	n	Sıra Ortalaması	Sd.	X ²	p
Rekabet	1 yıldan az	7	45,36	3	1,538	0,674
	1 – 2 yıl	35	41,23			
	3 – 4 yıl	26	38,77			
	5 yıl ve üzeri	15	47,83			
Müşteri İlişkileri	1 yıldan az	7	40,14	3	1,506	0,681
	1 – 2 yıl	35	40,24			
	3 – 4 yıl	26	40,92			
	5 yıl ve üzeri	15	48,83			
Karlılık	1 yıldan az	7	39,43	3	1,562	0,668
	1 – 2 yıl	35	39,23			
	3 – 4 yıl	26	46,69			
	5 yıl ve üzeri	15	41,53			

*p<0,05 **p<0,01

3.3. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılamalarının tespit edilmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına, tartışmaya ve önerilere yer verilmiştir.

3.3.1. Sonuç ve Tartışma

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel ilerleyen Web 2.0 teknolojisi 21. yüzyılın en popüler kavramlarından birisi haline gelmiştir. Hemen hemen her alanda birçok yeniliği de beraberinde getiren bu kavramla, karşılıklı etkileşim ve iletişim hat safhaya ulaşmıştır. Günümüzde milyonlarca kullanıcıya

sahip olan sosyal ağların tamamına yakını Web 2.0 teknolojisi üzerine kuruludur (O'Reilly, 2007; Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu teknoloji sayesinde tek yönlü iletişim yerini karşılıklı paylaşıma bırakmıştır. Böylece duygu, düşünce ve deneyimlerin diğer kullanıcılarla paylaşılması kolaylaşmış ve bundan dolayı karşılıklı etkileşim artmıştır.

Sosyal ağlar bireyler arasındaki iletişimin boyutlarını farklılaştırdığı gibi onların tüketim alışkanlıkları üzerinde de değişiklikler yaratmıştır. Bloglar, wikiler, sosyal paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri, lokasyon bazlı servisler; arkadaşlıkların, toplulukların kurulduğu, bilginin, deneyimin, düşüncelerin dolayısıyla etkileşimin yaşandığı, bazı alanlarda ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği mecralardır. Tüketicilerin ağızdan ağıza duyurum (Word of Mouth) ve tavsiyelere önem verdikleri, bu tavsiyeler doğrultusunda mal ve hizmetlere yönelikleri bilinmektedir. Tüketicilerin dikkate aldığı arkadaş ve akraba tavsiyelerinin yerini sosyal ağlar üzerinde iletişimde oldukları kullanıcıların paylaşımları almıştır. Sosyal medya sitelerinde yalnızca tüketiciler bulunmamaktadır. Markalar ve işletmelerin kendileri de bu sitelerde yer almaktadır. Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki iletişime zemin sağladığı gibi kullanıcılar ile işletmeler ve hatta işletmeler arası iletişimi de kolaylaştırmıştır (Dipietro vd., 2012). Bu sayede işletmeler kendi mal ve hizmetleri hakkında sürekli olarak tanıtım ve bilgilendirme yapabilmektedir.

Sosyal medya siteleri, bu sitelerde oluşturulan içeriklere ve içeriklerin paylaşımına dayanmaktadır. İçeriklerin büyük bir çoğunluğu kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Bu noktada sosyal medya, kullanıcıları hem üretici hem de tüketici konumuna getirmiştir. Kullanıcıların paylaşımları birer içerik, bundan etkilenen ve bu paylaşıma katkıda bulunan kullanıcılar ise tüketici durumundadır. Bundan böyle bireyler oluşturdukları içeriklerle, deneyim ettikleri ve ilgi duydukları ürünlerin adeta marka temsilcisi gibi davranıp, sosyal medya üzerindeki tanıtımını yaparlar. Bu içerikler her zaman olumlu olmamaktadır. Dwivedi vd. (2007), yapmış oldukları araştırmada, kullanıcı içeriklerinin markalar açısından bir tehdit oluşturabileceğini tespit etmişlerdir. Çünkü sosyal medyanın hızı ve etkileme gücü birçok insanın düşüncesini olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilir. Bundan dolayı, kullanıcıların sosyal medya üzerindeki gücü her iki açıdan da artmış durumdadır.

İnternetin en yaygın kullanıldığı sektörlerden biri olan turizm sektörü, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Turistlerin birçoğu seyahat planlarını yaparken internette faydalanmaktadır (Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007; Xiang ve Gretzel, 2010; Dickinger, 2010). Öyle ki, online seyahat acentaları, rezervasyon sistemleri ve mobil uygulamalar gibi servisler yeni bir dağıtım kanalının ortaya çıkmasına neden olmuş ve son zamanlarda online satışlarda büyük bir artış gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, çevresel birçok faktörden etkilenen turizm sektörü ve otel işletmelerinin, yaşanan bu gelişmeleri takip etmesi ve sosyal medya mecralarında etkili bir şekilde yer alması pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir önem arz etmektedir. Her şeyden önce müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu butik ve küçük otel işletmeleri de hizmet kalitelerini arttırmak, müşterilerle uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler kurmak, marka bağlılığını güçlendirmek, yeni müşteriler elde etmek ve sektörde rekabet edebilirliklerini arttırmak amacıyla sosyal medya sitelerinde yer almalıdırlar. Bu noktadan hareketle, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları da uygulanacak pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ile daha önceki çalışmaların bulguları birlikte değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, işletmeleri adına anketi dolduran katılımcıların çoğunluğunun işletme sahiplerinden oluştuğu görülmektedir. Bunu, işletme müdürleri ve önbüro müdürleri takip etmektedir. Yöneticilerin eğitim düzeylerine bakıldığında, yine büyük bir çoğunluğunun en az lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Civelek ve Dalgın'ın (2013) Muğla ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının ne düzeyde ve hangi amaçlarla kullanıldığının ortaya çıkarılmasını amaçlayan çalışmalarında elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Sektör deneyimleri ise ağırlıklı olarak 1 – 5 yıl ve 6 – 10 yıl arasında yoğunlaşmıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin %90,4'ünün sosyal medya platformlarında kişisel üyeliklerinin bulunmasına ve %95,2'sinin otellerinde sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmalarına rağmen, sosyal medya pazarlaması hakkında eğitim almış yöneticilerin oranı oldukça düşüktür. Korkmaz'ın (2006) da belirttiği gibi, yöneticilerin ve çalışanların, bir pazarlama aracı olarak internet kullanımını konusuna olumlu bakması ve bu yöndeki gelişmeyi eğitimlerle desteklemesi, işletmenin

rekabetçi pozisyon kazanmasını ve bu pozisyonu korumasını sağlayabilir. Bu araştırmada da, yöneticilerin sosyal medya platformlarında kişisel üyeliklerinin olması ve hatta sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmalarına rağmen bu konuda eğitim alanların oranının oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin ve çalışanlarının sosyal medya kullanımı konusunda eğitim almaları, sektörde rekabet edebilirliklerini arttırmak amacıyla birçok fayda sağlayabilir. Chan ve Guillet (2011) otel işletmeleri için sosyal medya pazarlamasının en temel adımının, sosyal medyanın ne olduğunun ve nasıl kullanıldığının anlaşılmasından geçtiğini belirtmektedir. Bunu sağlamanın bir yolu da işletme çalışanlarının sosyal medya üzerine eğitimlere tabii tutulmasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre, otelleri adına ankete katılan yöneticiler, pazarlama faaliyetleri açısından kendi işletmelerine en uygun sosyal medya platformu olarak Facebook'u tercih etmektedirler. Daha sonra ise Tripadvisor, Instagram ve Foursquare gelmektedir. Facebook istatistiklerine göre dünya genelinde 1 milyardan fazla kullanıcısı olan bu sitenin işletmeler tarafından tercih edilmesi, daha fazla tüketiciye ulaşma konusunda önemli bir faktör sayılabilir. Buna rağmen, Pan vd. (2007), Miguens, Baggio ve Costa (2008), Burgess vd. (2009), tüketici temelli oluşturulan seyahat içerikli blogların ve Tripadvisor gibi yorum sitelerinin tüketicilerin destinasyon ve otel tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Atadil vd.'nin (2010) Twitter ve Facebook'un otellerde bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına ilişkin yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre ise, katılımcıların %70'inin otellerle ilgili bilgi toplarken sosyal medya sitelerine başvurdukları ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların %64'ünün otel seçiminde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Hsu (2012), Alabay (2011) ve Vural ve Bat'ın (2010) yapmış oldukları çalışmaların sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir. Civelek ve Dalgın (2013) ve Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel (2013) benzer şekilde, otel işletmelerinin ağırlıklı olarak Facebook, Twitter ve Youtube sosyal ağlarını pazarlama amaçlı kullandıklarını belirtmektedir. Otel işletmelerinin bu tarz sitelerde yer alması potansiyel müşterilerine ulaşmada kolaylık sağlayabilir. Butik ve küçük otel işletmeleri Facebook dışında diğer sosyal medya ağlarını da pazarlama faaliyetleri açısından kendi otellerine uygun görmüşlerdir. Bunun sebebi

olarak otel işletmelerinin bu sitelerin kullanımına yönelik yeterli bilgiye sahip olmaması ve Facebook kadar popüler siteler olmamaları gösterilebilir.

Butik ve küçük otel işletmelerinin sosyal medyada etkin bir şekilde yer almaları, öncelikli olarak bu platformlarda ne amaçla bulduklarının tespit edilmesine dayanmaktadır. Ancak bu şekilde etkili olunabilir ve uzun vadeli fayda sağlanabilir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, butik ve küçük otel işletmelerinin ilk olarak otelleri ile ilgili farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medyada yer aldıkları görülmektedir. Daha sonra ise yeni müşteriler kazanmak, müşterilerle iletişim kurmak, marka tutundurması ve kurumsal itibar yönetimi kurmak amaçları gelmektedir. Yeni ürünler geliştirilmesine yardımcı olmak amacı ise butik ve küçük otel işletmelerinin sosyal medya platformlarını kullanım amaçları arasında son sırada gelmektedir. Yılmazdoğan'ın (2013) yapmış olduğu araştırmada bu sonuçları destekler niteliktedir. Buna göre, sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanan yöneticilerin müşterilerle iletişim kurmak ve farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Civelek ve Dalgın (2013) ve Baş vd. (2013) yapmış oldukları araştırmalarda, otel işletmelerinin sosyal medyayı genel olarak işletmenin tanıtımında, mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmede, Dipietro vd. (2012) ise, buna ek olarak işletmelerine personel bulmada ve indirimlerden tüketicileri haberdar etmede bir araç olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biride kullanıcı şikayet ve önerileri ve bunlara karşı verilecek cevaplardır. Gürsoy ve Umbreit (2004), Miguens, Baggio ve Costa (2008), yaptıkları araştırmalarda, teknolojik gelişmelerin tüketicilerin karar verme süreci üzerinde büyük etkiler yarattığını belirlemiştir. Öyle ki, bilgi arayışında sosyal ağlara başvurulması ve online tüketici yorumlarının incelenmesi bir ürünün satışında oldukça etkili olmaktadır (Liu, 2006; Chen, Wang ve Xie, 2011). Araştırmaya katılan yöneticilerin cevapları incelendiğinde, bu yorumlara karşı yapıcı karşılıklar verdikleri görülmektedir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu yapılan eleştirileri bir fırsat olarak görmekte ve kendi eksikliklerini, aksaklıklarını gidermek üzere kullanacağını bildirmektedir. Kullanıcıların işletmelerden cevap almaları, karşılarında bir muhatap bulabilmeleri kendilerini değerli hissetmelerini sağlayabilir. Yöneticilerin cevapları

incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun şikayete konu olan durumla ilgili çalışmalar yapıldığını ve gerekirse şikayetin içeriğine bağlı olarak telafisinin yapılacağını kullanıcılara bildirdiği görülmektedir.

Araştırmanın temel sorunsalı yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Analizler sonucu bu algıların üç temel faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar rekabet algısı, müşteri ilişkileri algısı ve karlılık algısıdır. Araştırma kapsamındaki yöneticilerin cinsiyetleri ile sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının bu üç faktöre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve yalnızca karlılık faktöründe anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu faktör için sıra ortalamaları dikkate alındığında erkek yöneticilerin kadın yöneticilere nazaran sosyal medyanın karlılık algısına daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Diğer iki faktör için erkek ve kadın yöneticiler arasında bir farklılık bulunamamıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde, sosyal medya kullanımına yönelik algılar ile kullanıcıların cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıkların olduğunu belirten çalışmalara rastlanmaktadır. Gefen ve Straub (1997) ve Laguador (2013) cinsiyetin teknoloji kullanımı üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarında, kadın kullanıcıların sosyal medyaya yönelik algılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yılmazdoğan'ın (2013) 4 ve 5 yıldızlı otellerde sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik yönetici algılarını incelediği çalışmasında ise yönetici algılarının cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Richter (2013) ve Stelzner (2014), bireylerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarında cinsiyete göre farklılık görülmemesinin nedeni olarak sosyal medyada kadın ve erkek kullanıcı sayıları arasında büyük farkların olmamasını göstermektedir.

Analizler sonucu elde edilen bir başka sonuç, yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının yöneticilerin sosyal medya mecralarında kişisel üyeliklerinin bulunma durumuna göre farklılığıdır. Üç faktör altında değerlendirilen verilerde yalnızca karlılık algısında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu faktör için sıra ortalamaları incelendiğinde sosyal medya mecralarında kişisel üyelikleri bulunan yöneticilerin, bulunmayan yöneticilere nazaran sosyal medya pazarlaması karlılık algısına daha olumlu baktığı söylenebilir. Diğer faktörler için kişisel üyelikleri

bulunan veya bulunmayan yöneticiler arasında herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının tespit edilmesini amaçlayan bu çalışmada, yönetici algılarının sosyal medya eğitimi alma ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanma durumuna, yaşa, eğitim düzeyine, işletmedeki pozisyona, sektörde çalışılan yıla ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenen konular arasındadır. Fakat bu analizler sonucunda herhangi bir faktörde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Yani yöneticilerin sosyal medya eğitimi alma ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanma durumları, yaşları, eğitim düzeyleri, işletmedeki pozisyonları, sektörde çalıştıkları yıl ve sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanım sürelerine göre sosyal medya algılarında bir fark tespit edilmemiştir. Bayram (2012), Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgeli butik otellerin sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarını ve bu pazarlama aracına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya araçlarını kullanan işletmelerin, kullanmayan işletmelere oranla, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görmeye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Yılmazdoğan da (2014), sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının, sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde kullanmayı tercih etmeyenlere oranla daha olumlu olduğu sonucuna varmıştır. Aynı çalışmada, yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının yaşa göre farklılık sergilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, 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 olduğu görülmektedir.

3.3.2. Öneriler

Günümüz rekabet ortamında her işletmenin tanıtım ve satış geliştirme faaliyetlerine yeterli bütçe ayırabilmesi zor gözükmektedir. Araştırma kapsamındaki butik ve küçük otellerin yapısı düşünüldüğünde bu faaliyetlerin oteller adına büyük maliyetler oluşturabileceği anlaşılmaktadır. Bundan dolayı, üreticilerin ve tüketicilerin birlikte yer aldığı adeta yeni bir pazar alanı görevini üstlen sosyal

medyanın bu yönde kullanılması, butik ve küçük otel işletmelerinin az bir maliyetle etkili tanıtım çalışmaları yapmasına fırsat sağlayabilir.

Teknolojiye ayak uydurmak bireylerin olduğu kadar işletmelerinde ihtiyaç duyduğu bir durumdur. Her geçen gün yeni araçlar, uygulamalar piyasaya çıkarken bu gelişmeyi takip etmemek, zamanın gerisinde kalmak ve rekabette yenik düşmek anlamına gelebilir. Çünkü bireylerin istekleri gelişen teknolojiyle paralel ilerlemektedir. Bu istek ve ihtiyaçlara cevap veremeyen işletmeler ise tercih dışı kalacaktır. Sosyal medyanın gelmiş olduğu bu nokta Web 2.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem, kullanıcıların karşılıklı iletişim ve etkileşimini birçok uygulama ile kolaylaştırmaktadır. Fakat yaşanan gelişmeler Web 3.0 teknolojisinin yavaş yavaş hayatımıza girdiğinin sinyallerini vermektedir. Bu teknoloji, tüketici istek, ihtiyaç ve tercihlerinin daha kolay tespit edilebileceği kişiselleştirilmiş anlamsal bir modeli hizmete sunarak işletmelerin daha etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Turistik ürünler üretildikleri yerde tüketilmek zorundadır ve tüketicilerin mal ve hizmetin üretildiği yere gitmeleri gerekmektedir. Turizm sektöründe yaşanan bu durum ürünün niteliği, fiyatı ve kapsadığı hizmetler konusunda tüketicilerin eksiksiz bir şekilde bilgilendirilmesini zorunlu kılar. Bu bilgiler etkili şekilde potansiyel tüketicilere sunulursa ancak o zaman ürün satışı sağlanabilir. Görselliğin hat safhada sunulduğu sosyal medya platformları işletmelere bu fırsatı sunmaktadır. Otel işletmelerinin Facebook, Twitter, Youtube, İnstagram ve Pinterest gibi sosyal ağlarda içeriklerinin bulunması ve içeriklerin sürekli güncellenmesi tüketicilerin zihnindeki birçok soruya cevap olabilir. Ayrıca 3D teknolojisiyle işletmenin fotoğraflarının çekilmesi ve sosyal ağlarda paylaşılması ürünü daha önceden deneyim etmemiş potansiyel tüketicilere işletme içerisinde küçük bir gezinti imkanı verebilir.

Günümüzde birçok insanın sosyal medya ağlarında üyeliği veya akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar ile ilişkisi bulunmaktadır. Fakat üyelerin ne kadarının bilinçli olduğu ve etkin kullanım gerçekleştirdiği tartışılması gereken bir konudur. Aynı durum otel işletmeleri içinde geçerlidir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön veren yöneticiler, çağa ayak uydurmak ve dijital pazarlamanın sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmak istiyorlarsa sosyal medya kullanımı

hakkında eğitim almalıdır. Bu sayede tüketici davranışlarını takip edebilir, onların istek ve ihtiyaçlarını tespit edebilir ve böylece uygun stratejiler belirleyebilirler.

İşletmelerde sosyal medya pazarlamasının kullanılması kadar takibi ve sürekliliği de önemlidir. Bu açıdan sosyal medya kullanımı için eğitilmiş ve özel olarak görevlendirilmiş bir personelin işletmede bulunması etkili bir strateji olacaktır. Çok sayıda personelin bu ağlara erişim sağlaması, tüketiciler tarafından gelen soru ve eleştirilere cevap vermesi karmaşanın doğmasına sebebiyet verebilir. Sosyal medyanın hayatımızda kapladığı alan genişledikçe bu alana yönelik yeni iş kolları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biride uzman kişiler denetiminde profesyonel hizmetler sunan sosyal medya firmalarıdır. Otel işletmeleri kendilerini bu konuda yetersiz görüyorsa profesyonel hizmet desteği almaları daha uygun olacaktır. Böylece turizm piyasasında büyük bir rekabet avantajına sahip olabilirler.

Uluslararası platformlarda kabul gören ortak dil İngilizcedir. İşletmeler de hedef kitlelerinin özelliklerini göz önüne alarak İngilizce veya farklı yabancı dillerde sosyal medya ağlarını genişletmelidirler. Böylece arama motoru optimizasyonlarını genişletebilir ve hedef kitleleriyle daha kolay bağlantıya geçebilirler. Potansiyel tüketiciler de işletmelerin sosyal ağlarını kolaylıkla takip edebilirler. Örneğin, Rus turist pazarına hizmet sunan bir işletmenin o bölgede Facebook'tan daha etkili olan Vkontakte sosyal ağında yer almaması düşünülemez.

İşletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir başka konuda otellerdeki kablosuz internet bağlantılarıdır. Otellerin ek gelir kaynağı olarak gördüğü internet satışlarından müşterilerin rahatsızlık duyduğun bilinmektedir. Çoğu otelde yalnızca ortak alanlarda ücretsiz kullanım hizmeti verilirken, odalar ve diğer alanlarda satın alınan bir şifre ile kablosuz internet erişimi sağlanmaktadır. Turistlerin çeşitli sosyal ağlarda video, fotoğraf veya farklı içeriklerde yapmış oldukları anlık paylaşımlar, sosyal ağlar üzerinde tatil planı yapmakta olan potansiyel turistlerin karar verme sürecinde etkili bir rol oynayabilir. Ağızdan ağıza duyurum (Word of Mouth) olarak adlandırılan pazarlama tekniği yerini ağızdan fareye (Word of Mouse) olarak tanımlanan bu dijital pazarlama ağına bırakmaktadır. Bundan dolayı, otel işletmelerinin internet hizmetini sınırsız ve ücretsiz bir şekilde sunmaları doğru olacaktır. İnternet satışlarından sağlanacak küçük miktardaki ek gelirler işletmeyi daha büyük zararlara sürükleyebilir.

Bu araştırma, kapsam ve sınırlılıkları dahilinde Butik ve Küçük Oteller Kitabı 2014 kitabı Ege bölgesinde yer alan butik ve küçük otel işletmelerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasını etkin bir şekilde kullanmak isteyen otel işletmelerine fayda sağlayacak bir kaynak olduğu düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar farklı bölgelerde ve farklı yapılarıdaki işletmeler üzerinde gerçekleştirilebilir. 4 ve 5 yıldızlı oteller ile küçük ölçekli otel işletmelerinin sosyal medya kullanım faaliyetleri karşılıklı olarak incelenebilir. Bununla birlikte, sosyal medyanın sağlamış olduğu veri toplama ve analiz etme kolaylıkları ile müşteri ilişkileri yönetimine yeni bir bakış açısı getirilebilir.

Kaynakça

- Adam, J., Cobos, X. ve Liu, S. (2007). *Travel 2.0: Trends in Industry Awareness and Adopting*. New York: New York University and PhoCusWright Inc. Joint Research.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1): 107-122.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*. 10(1): 35-67.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlendirme Uygulamaları. *INETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı*. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf> (20.01.2014).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayınevi.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S., Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels. *Dokuz Eylül İşletme Fakültesi Dergisi*. 11(2): 119-125.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baş, M., Güngör A., Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 05 – 08 Aralık, Erciyes Üniversitesi. 283 – 302.

- Bauer, H. H., Grethel, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet. *Industrial Marketing Management*. 31: 155-163.
- Bayram, A. T. ve Pars, Ş. (2012). Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 06 – 09 Aralık, Akdeniz Üniversitesi. 353-362.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, M. ve Bayram, Ü. (2012). Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 06 – 09 Aralık, Akdeniz Üniversitesi. 1213-1226.
- Bayram, O. (2008). *Sosyal Medya Pazarlama Yöneticisi Aranıyor*. <http://obayram.wordpress.com/2008/02/10/sosyal-medya-pazarlama-yoneticisi-araniyor/>. (24.03.2014).
- Berthon, Pierre B., Pitt, Leyland F., Plangger, Kirk ve Shapiro, Daniel. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizon*. 55: 261-271
- Boyd, D. M. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Doktora Tezi. Berkeley Üniversitesi. California.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210-230.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. ve Buultjens, J. (2009). User-Generated Content in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers. *Information Systems in a Globalising World: Challenges, Ethics and Practices: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems*. Verona, Italy, 8-10 Haziran.
- Brogan, C. (2007). Marketing is not Social Media, Social Media is not Marketing. <http://www.chrisbrogan.com/marketing-is-not-social-media-social-media-is-not-marketing/> (25.04.2014).

- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Willey & Sons Inc. Hoboken.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. United States: Kogan Page Ltd.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*. 29: 609-623.
- Chan, N. L., 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 and Tourism Marketing*. 28: 345-361.
- 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.
- Chen, Y., Wang, Q. ve Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*. 48(2): 238-254.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 05 – 08 Aralık, Erciyes Üniversitesi. 265 – 282.
- Çiftçi, G., Küçükaltan, D. (2012). Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları. 13. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 06 – 09 Aralık, Akdeniz Üniversitesi. 1227-1242.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience and Goal Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*. 20(10): 1-14.
- Dipietro, 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 Research*. 15(3): 265-284.
- Dwivedi, M., Shibu, T. P., ve Venkatesh, U. (2007). Social Software Practices on the Internet: Implications for the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(5): 415-426.

- Edelman ve İntelliseek. (2005). *TRUST MEDIA: How Real People Are Finally Being Heard?: The 1.0 Guide to the Blogosphere for Marketers and Company Stakeholders*.http://www.brickmeetsbyte.com/images/uploads/ISwp_TrustMedia_FINAL.pdf (26.07.2013).
- Erdem, H. A. (2011). *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Uzmanlık Tezi.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*. 116: 96-101.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(1): 133-157.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Canada: SitePoint Pty. Ltd.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Filho, L. M. ve Tan, F. B. (2009). User-Generated Content and Consumer Empowerment in the Travel Industry: A Uses & Gratifications and Dual-Process Conceptualization. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Yayın no: 28.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 8(2): 5-15.
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (2007). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *Management Information Systems Research Center*. 21(4): 389-400.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, T. W. (2004). Tourist Information Search Behaviour: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*. 23: 55-70.
- Gretzel, U., Yoo, H. K. ve Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews.

<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
(28.05.2014)

- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2012). *Digital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları* (Çev. Z. Gökkaya). İstanbul: MediaCat.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B. ve Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insight from a Connected World*. Boston: Elsevier.
- Hart, C. ve Blackshaw, P. (2006). Internet Inferno. *Marketing Management*. 15(1): 18-25.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as International eMarketing Strategy of Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31: 972-980.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı:1. *Ankara Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Golden Medya.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*. 52: 563-572.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53: 59-68.
- Kaplan, A. M. (2012). If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4. *Business Horizons*. 55: 129-139.
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. 47(4): 448-452.
- Kılıç, B., Ok, S. ve Sop, S. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 12(4): 817-836.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizon*. 54: 241-251.

- Kirtiş, A. K. ve Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 260-268.
- Komito, L. ve Bates, J. (2009): Virtually Local: Social Media and Community Amongst Polish Nationals in Dublin. *New Information Perspectives*. 61(3): 232-244.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(2): 193-213.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Laguador, J. M. (2013). Gender Differences on the Perceived Effects of Computer Utilization in Knowledge, Communication Skills, Social Values and Health of Students. *International Journal of Physical and Social Sciences*. 3(8). 96-113.
- Lai, L. S. L. ve Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*. 17: 387-402.
- Lerman, K. (2007). Social Information Processing in News Aggregation. *IEEE Computer Society*. 16-28.
- Lin, C. C. ve Tsai, C. C. (2011). Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behaviran Pattern and Peer Interaction for Co-Exploring Quality Online Resources. *Computers and Human Behavior*. 27: 1249-1257.
- 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.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*. 70(3): 74 – 89.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52: 357-365.

- Marketing Leadership Council (2008). *Leveraging Social Networking Sites in Marketing Communications*.
<http://115.112.165.74:81/AK.Dey/Collboration%20Technology/Collaboration%20Articles/Leveraging-Social-Media-Networking-Sites-in-Marketing-Communications.pdf> (11.04.2014).
- Majchrzak, A., Wagner, C. ve Yates, D. (2006). Corporate Wiki Users: Results of a Survey. *In Proceedings of the 2006 International Symposium on Wikis*: ACM Press. 99-104
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların ve Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Aıdan İncelenmesi: Sosyal Medya rnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 7-9 Ekim, Fırat Üniversitesi. 63-72
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (11.06.2013).
- Miguens, J., Baggio, C. ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR 2008 (Advances in Tourism Research)*. Portekiz: Aveiro. 1-6.
- O'Connor, P. ve Murphy, J. (2004). Research on Information Technology in the Hospitality Industry. *Hospitality Management*. 23: 473-484.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*. 65: 17-37.
- zgen, E. ve Doymuğu, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*. 4(11): 91-103.
- Palmer, A. ve Lewis, K. N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(3): 162-176.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and Their Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*. 46(1): 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: 640-654.
- Parent, M., Plangger, K. ve Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons*. 54: 219-229.
- Red Bridge Marketing. (2008). Social Network Marketing: The Basics. *Red Bridge Marketing*.
http://www.labhoo.com/brochures/B43463_Social_Networking_the_Basics.pdf (12.08.2014)
- 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/> (03.01.2015)
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*. 80: 159-169.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Shore, M. ve Zhou, Q. (2008). Second Life: The Future of Social Networking?. *Informal Proceedings of International Conference on Computer-Mediated Social Networking*. 11-13 Haziran, Otago Üniversitesi. 19-25.
- Singh, N. ve Lee, M. J. (2008). Exploring Perceptions Toward Education in 3D Virtual Environments: An Introduction to "Second Life". *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. 8(4): 315-327.
- Sipahi, B., Yurtkoru E. S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*. 32: 1310-1323.
- Stelzner, M. (2014). 2014 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. <http://www.socialmediaexaminer.com/report/> (03.01.2015).

- Stokes, R. (2008). *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. South Africa: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Tussyadiah, L. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourists Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*. 36(1): 24-40.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu (20.08.2014).
- Tuten, L. T. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi: SPSS 12.0 For Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vossen, G. ve Hagemann S. (2007). *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. USA: Elsevier.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3348-3382.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. USA: O'Reilly Media.
- White, L. (2010). Facebook, Friends an Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. Kristin Klinger (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* içinde (s. 115-129). USA: Information Science Reference.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*. 31: 179- 188.
- Yacouel, N. ve Fleischer, A. (2012). The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*. 51(2). 219-226.
- Yaylı, A., Şahbaz, P. ve Bayram, M (2009). Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model

- Denemesi. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. Bozok Üniversitesi. Yozgat. 463– 478.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlardaki Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi. *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 02 - 05 Aralık, Adnan Menderes Üniversitesi. 517-527.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*. 28(1): 180-182.
- Yılmazdoğan, O. C. (2013). Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vasquez, C. (2011). Complaints Online: The Case of Tripadvisor. *Journal of Pragmatics*. 43(6): 1707-1717.
- Wendel, S., Jong, J. ve Curfs, E. (2011). Consumer Evaluation of Complaint Handling in the Dutch Health Insurance Market. *BMC Health Services Research*. 11: 310.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.

İnternet Kaynakları:

- Altı Üstü Tasarım. (2014).
http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2005/05/teknolojik_hast.php
(05.09.2014).
- Alexa. (2013).
<http://www.alexa.com/topsites> (31.07.2013).
- Bucks. (2014).
<http://www.bucks.com.tr/blog/18/sosyal-medyada-icerik-yonetiminin-puf-noktalari.html> (09.09.2014)
- Facebook. (2013).
<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093> (29.07.2013).
- Foursquare. (2014).
<https://tr.foursquare.com/about> (19.03.2014).

Global Digital Statistics. (2014).

<http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf> (31.05.2014).

Internet World Stats. (2013).

<http://www.internetworldstats.com/stats.html> (15.06.2013).

İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2014).

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html> (04.07.2014)

LinkedIn. (2013).

http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what (28.08.2013).

Monitera. (2013).

<http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html> (27.07.2013).

Myspace. (2013).

<https://myspace.com/learnmore> (28.08.2013).

Nielsen. (2013).

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> (13.10.2014).

Nielson Norman Group. (2006).

<http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (09.10.2014).

Semiyun. (2013).

<http://www.semiyun.com/2012/07/sosyal-medya-geleneksel-medya-farki/> (17.06.2013).

Sminorgs. (2013).

<http://www.sminorgs.net/2010/03/social-media-primer-part-1-what-is-this-fire-of-which-you-speak.html> (11.06.2013).

Socialbakers. (2013).

<http://sociallydevoted.socialbakers.com/> (29.07.2013).

Social Media Examiner. (2013).

<http://www.socialmediaexaminer.com/5-mobile-social-media-marketing-ideas-to-grow-your-business/> (24.06.2013).

Sosyalmedya.co. (2013).

<http://sosyalmedya.co/gecmisten-gunumuze-sosyal-medya-infographic/> (22.06.2013).

Sosyal Medya Haber. (2013).

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2011/06/17/wweb-3-0-nedir/> (26.06.2013).

Sosyal Medya: Madalyonun Diğer Yüzü. (2014).

<http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2011/07/sosyal-medyanin-gucu> (04.09.2014).

Sticky Media. (2014).

<http://www.stickymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics> (21.09.2014).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (30.05.2014).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014a).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>

The Ritz Carlton. (2014).

http://corporate.ritzcarlton.com/en/Press/Releases/debuts_first_social_film_series.htm (29.09.2014).

Youtube. (2013).

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (31.07.2013).

Wikipedia. (2013a).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (17.06.2013).

Wikipedia. (2013b).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet> (22.06.2013).

Wikipedia. (2013c).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F (26.06.2013).

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Yönetici,

Bu anket formunun amacı, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya pazarlaması algılamalarını ve bu yöneticilerin sosyal medyayı pazarlama yönlü kullanım düzeylerini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, "Butik ve Küçük Oteller 2014-2015" kitabında yer alan ve Ege Bölgesinde faaliyet gösteren butik ve küçük otel işletmeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Araş. Gör Cemali Buzlukçu
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Burhan Kılıç
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

1. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2. Yaşınız?

25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 – 64 65 ve üzeri

3. Eğitiminiz?

İlköğretim Lise ve Dengi Ön Lisans Lisans Lisansüstü

4. İşletmedeki Pozisyonunuz?

İşletme Sahibi İşletme Müdürü Ön Büro Müdürü Halkla İlişkiler Müdürü
 Bilgi Teknolojileri Müdürü Diğer (Lütfen Belirtiniz)_____

5. Kaç yıldır bu sektörde çalışmaktasınız?

1 – 5 yıl 6 – 10 yıl 11 – 15 yıl 16 – 20 yıl 20 yıl ve üzeri

6. Sosyal medya platformlarında kişisel üyelikleriniz var mıdır?

Evet Hayır

7. Sosyal medya pazarlaması hakkında herhangi bir eğitim aldınız mı?

Evet Hayır

8. Otelinizde sosyal medya platformları pazarlama amaçlı olarak kullanılmakta mıdır?

Evet Hayır

9. Otelinizde sosyal medya takibi için görevlendirdiğiniz bir personel bulunmakta mıdır?

- Evet Hayır

10. Otelinizde sosyal medya platformları ne kadar süredir pazarlama yönlü kullanılmaktadır?

- 1 yıldan az 1 – 2 yıl 3 – 4 yıl 5 yıl ve üzeri

11. Pazarlama faaliyetleri açısından, otelinize en uygun gördüğünüz sosyal medya platformları hangileridir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Sosyal Ağlar

- Facebook MySpace LinkedIn Google+

Video Paylaşım Siteleri

- YouTube Dailymotion

Fotoğraf Paylaşım Siteleri

- Instagram Pinterest Flickr

Bloglar

- Blogger Tumblr Blogcu

Mikrobloglar

- Twitter

Lokasyon Bazlı Servisler

- Foursquare Tripadvisor

12. Otelinizde sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanmaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Müşterilerle iletişim kurmak amacıyla
 Pazar araştırması amacıyla
 Otelle ilgili farkındalık yaratmak amacıyla
 Yeni ürünleri duyurmak amacıyla
 Marka tutundurması amacıyla
 Doğrudan satış amacıyla
 Yeni müşteriler kazanmak amacıyla
 Kurumsal itibar yönetimi oluşturmak amacıyla
 Yeni ürünler geliştirilmesine yardımcı olması amacıyla
 Rakipler hakkında bilgi toplamak amacıyla

13. Sosyal medya platformları üzerinde oteliniz hakkında yapılan şikayetlere karşı tutumunuz nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Yapılan şikayeti anlayışla karşılar ve özür dilerim.
 İşletmenin şikayete konu olan durumla ilgili çalışma yaptığını dair bilgiler sunarım.
 Şikayetin alındığını ve takip edileceğini bildiririm.
 Bunu bir fırsat olarak değerlendirip aksaklıkların giderilmesine çalışırım.
 Tartışmaya girer ve şikayette bulunan kişinin haksız olduğunu kanıtlamaya çalışırım.
 Şikayetin diğer kullanıcılar tarafından görülmemesi için silinmesini sağlarım.
 Şikayetin içeriğine bağlı olarak telafisinin gerçekleşeceğini ve gerekiyorsa hizmet bedelinin iadesinin yapılacağını bildiririm.

	Lütfen aşağıdaki soruları size uygun olacak şekilde ve katılma düzeyinize göre işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B1	Sosyal medya, kullanıcıların ait olma ihtiyaçlarını karşılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B2	Sosyal medya, kullanıcılarda ortak benlik duygusu oluşturur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B3	Sosyal medya, kullanıcıların otellerle ilgili olumlu olumsuz yorumlardan etkilenmesine sebep olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B4	Sosyal medya, kullanıcıların satın alma öncesinde bilgi topladıkları bir mecradır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B5	Sosyal medya, işletmelerin rekabetçi pozisyon kazanmasını ve bu pozisyonu korumasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B6	Sosyal medya, işletmelerin bireysel kullanıcılarla doğrudan bağlantıya geçmesini sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B7	Sosyal medya, kullanıcılara mal ve hizmetlerle ilgili anlık bilgi edinme şansı verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B8	Sosyal medya, işletmelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm bulma imkanı sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B9	Sosyal medya, kullanıcıların işletmeye bağlılığını artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B10	Sosyal medya, işletmelere yeni müşteriler kazandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B11	Sosyal medya, işletmelerin karlılığını artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B12	Sosyal medya, işletmelerin reklam giderlerini azaltır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B13	Sosyal medya, işletmelerin sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kurmasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B14	Sosyal medya, işletmelerin müşterilerden geri bildirim almasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B15	Sosyal medya, işletmelere kullanıcıları marka temsilcisi gibi kullanma imkanı sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B16	Sosyal medya, kullanıcıların otel seçimini etkilemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B17	Sosyal medya, işletme imajını artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B18	Sosyal medya, işletmelerin otelleri hakkında yapılan yorumların kontrolünü kaybetmesine neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B19	Sosyal medya, kullanıcılar tarafından güvenilir bilgi toplama aracı olarak görülmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B20	Sosyal medya, işletmelerin kurumsal itibar yönetimi üzerinde önemli bir rol oynar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B21	Sosyal medya, işletmeleri hizmet kalitesinin artırılmasına teşvik eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B22	Sosyal medya, işletmelerin yeni ürünler geliştirmesine yardımcı olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B23	Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantıya geçmelerini kolaylaştırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B24	Sosyal medya, işletmelerin rakipleri hakkında bilgi toplamasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B25	Sosyal medya, işletmelerin pazar araştırması yapmasına olanak sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B26	Sosyal medya, işletmelere müşteri veri tabanı oluşturma, analiz etme ve raporlama imkanı sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B27	Sosyal medya, geleneksel medya (tv, radyo, gazete, dergi...) reklamlarının yapılmasını gereksiz kılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B28	Sosyal medya, geleneksel medya (tv, radyo, gazete, dergi...) reklamlarından daha etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK 2: ÖZGEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Cemali BUZLUKÇU

Doğum Yeri : Tokat

Doğum Yılı : 1987

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2001 – 2004 : Gazi Osman Paşa Lisesi

Lisans 2006 – 2011 : Muğla Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2013 - Halen : Balıkesir Üniversitesi - Turizm Fakültesi - Araştırma Görevlisi

2012 Yaz Dönemi : Martı Resort Hotel - Marmaris - Muğla - Resepsiyonist

2011 Yaz Dönemi : Martı La Perla Hotel - Marmaris – Muğla - Resepsiyonist

2009 Yaz Dönemi : Club Datça Tatil Köyü - Datça - Muğla - Resepsiyonist

2008 Yaz Dönemi : Gökçeada Resort Hotel - Gökçeada - Çanakkale - Resepsiyonist

2007 Yaz Dönemi : Sayar Apart Otel - Marmaris - Muğla - Resepsiyonist