

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA**  
**KULLANMA NEDENLERİ:**  
**İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mustafa Baş**

**Düzce**  
**Kasım, 2015**



**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA**  
**KULLANMA NEDENLERİ:**  
**İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mustafa BAŞ**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Arif Güngör**

**Not: Bu Çalışma Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Tarafından**  
**2013.15.01.153 No'lu Tez Projesi Olarak Desteklenmiştir.**

**Düzce**  
**Kasım, 2015**

**Mustafa BAŞ**

**Düzce Üniversitesi, SBE**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Kasım, 2015**

**OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA**

**KULLANMA NEDENLERİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ**

**YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından.....Anabilim Dalında  
oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan .....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye .....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye .....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye .....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye .....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../201...

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmeye ve büyümeye başlayan sosyal medya kanalları günümüz koşullarında işletmeler için ciddi bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabette öne çıkmanın en önemli unsurlarından biri farkındalık yaratmaktır. İstek ve beklentilerin tahmin edilme veya öğrenilmesi açısından müşteri şikâyetleri işletmeler açısından önemli bir rehberdir. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın çıkış noktası sosyal medya kanallarının otel yöneticileri perspektifinden nasıl değerlendirildiği ve otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya kanallarından yararlanma düzeylerinin neler olduğudur. Otel işletmelerinin hangi sosyal medya kanallarını, neden tercih ettikleri ve bu kanalları nasıl kullandıkları, sosyal medya hakkında genelde ne gibi görüş ve tutumlara sahip oldukları bu araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın her aşamasında tüm bilgi birikimini benimle paylaşan, izlediğim süreci eleştirip beni yönlendiren ve devamlı önerilerinden faydalandığım danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde eleştiri, öneri ve desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Murat Selim Selvi ve Doç. Dr. Emrah Özkul Hocalarıma tüm yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Yüksek Lisans için beni cesaretlendiren ve her adımda her zaman deneyimlerini benimle paylaşan ve araştırmanın analiz kısmında paylaştığı bilgilerle yardımını esirgemeyen değerli arkadaşım Ali TUNCEL'e teşekkür ederim. Son olarak tüm eğitim hayatım boyunca hiçbir zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem Medine BAŞ, babam Yaşar BAŞ, abilerim Ahmet BAŞ, Ali Hikmet BAŞ ve kardeşim Edanur BAŞ'a sevgilerimi ve şükranlarımı sunarım.

**Mustafa BAŞ**

**ÖZET****OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANMA NEDENLERİ:  
İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA****BAŞ, Mustafa****Yüksek Lisans Tezi****Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR****Kasım, 2015, 114, Sayfa**

Teknolojideki hızlı gelişmeler, kişiler ve işletmeler arası haberleşme ve bilgi paylaşım olanaklarını da artırmaktadır. Son yıllarda oldukça yaygın kullanılan facebook, twitter gibi sosyal paylaşım kanalları bireyler ve işletmeler gibi kullanıcılarına birçok imkânlar sunmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya kavramının tanımı ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra sosyal medya kanallarının avantajları ve dezavantajları tartışılarak sosyal medya kanallarında kullanılan bilgi paylaşım platformları açıklanmış ve turizm işletmelerinde yapılan uygulamalardan örneklere yer verilmiştir. Bu çalışmada doküman incelemesi yapılarak ilgili yerli ve yabancı alan yazın taranmıştır. Bu araştırmanın amacı, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin genel bir değerlendirme yapmaktır. Sosyal medya kanallarının otel yöneticileri perspektifinden nasıl değerlendirildiği ve otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya kanallarından yararlanma düzeyi araştırılmıştır. Bu çalışmada, otel işletmelerinin hangi sosyal medya kanallarını, neden tercih ettikleri ve bu kanalları nasıl kullandıkları, sosyal medya hakkında genelde ne gibi görüş ve tutumlara sahip oldukları bu araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu çalışma, ilgili alan yazına bir katkı sağlayacağı gibi Türkiye'de otel işletmelerinin yöneticilerinin sosyal medya kanallarından yararlanma düzeyini belirleyecek çalışmalardan birisi olacaktır. Elde edilen bulgular üzerinde kategorik bir değerlendirme yapılmıştır. Analiz birimleri olarak kelime, cümle ve paragraflardan yararlanılacak; sonunda kodlama ve derinlemesine kavramsallaştırma çalışması yapılacağı için böylece bir içerik analizi yapılabilecektir.

Araştırma sonucunda otel işletmelerinin sosyal medya kanalları olarak en çok facebook ve twitter'ı kullandıkları, güncel bilgi paylaşımı, otel ürün ve hizmet tanıtımı, geri bildirimler alma, yeni ürün geliştirme gibi amaçlarla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Otel İşletmeleri, İstanbul.

**ABSTRACT****REASONS OF USING SOCIAL MEDIA IN HOTEL ENTERPRISES:  
A STUDY AT FIVE-STAR HOTELS IN ISTANBUL****BAŞ, Mustafa****MASTER THESIS****Division of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Assistant Prof. Dr. Arif GÜNGÖR****November, 2015, 114, Pages**

The rapid developments in technology increases the facilities of communication and data sharing. The wide use of social sharing channels like twitter and facebook offers people and companies a lot of facilities. The information about meaning of social media concept and its qualities will be given in this study. Later by arguing the advantages and disadvantages of these social media channels, the information platforms used in them are being explained and examples are given placed from the practices in tourism services. Document researches are done in both native and foreign publications relating to the subject. The aim of this research is to make a general evaluation about the using social media of five starred hotels in İstanbul. How the hotel managers evaluate social media channels from their own perspectives and their utilization level of using them are being searched. The main questions of this research consist of hotel managers' choices of social media, why they prefer them, how they use them and what their opinion and manner about them. This study will be a contribution to the related literature as well as being one of guide studies to the hotel managers in Turkey in defining utilization level of using social media channels. There will be a cathegoric evaluation according to the datas taken. Sentences, words and paragraphs will be used as analysis units; at the end coding and deep conception study will be done so that content analysis also be done.

At the end of the research it is predicted that hotels are using facebook and twitter most as social media channels and they are used for actual data sharing, hotel service and product publicity, getting feedback and evaluating new products.

**Key Words:** Social Media, Hotel Enterprises, İstanbul.



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
EKLER LİSTESİ .....	X
BÖLÜM 1 .....	1
GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sayıltıları (Varsayımları) .....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	5
1.6. Tanımlar .....	5
BÖLÜM 2 .....	7
SOSYAL MEDYA KAVRAMI, ARAÇLARI VE KULLANMA NEDENLERİ .....	7
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı .....	7
2.1.1. Sosyal Medyanın Önemi .....	12
2.1.2. Sosyal Medyanın Tanım ve Özellikleri.....	13
2.1.3. Sosyal Medyanın Yararlı ve Sakıncalı Yönleri.....	16
2.1.4. Web 1.0 .....	21
2.1.5. Web 2.0 .....	22
2.1.6. Web 3.0 .....	25
2.2. Sosyal Medya Araçları.....	26

2.2.1. Bloglar.....	31
2.2.2. Mikrobloglar .....	34
2.2.3. Twitter .....	36
2.2.4. Sosyal Ağlar .....	38
2.2.5. Facebook .....	40
2.2.6. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri .....	41
2.2.7. Diğer Sosyal Ağlar.....	42
2.3. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri .....	44
2.4. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması.....	47
2.5. Turizm İşletmelerinde Sosyal Medyanın Kullanılması.....	49
2.5.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medyanın Kullanımı .....	54
2.5.2. Seyahat İşletmelerinde Sosyal Medyanın Kullanımı .....	58
2.6. Sosyal Medya İle İlgili Yapılan Çalışmalar .....	59
<b>BÖLÜM 3 .....</b>	<b>68</b>
<b>OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA NEDENLERİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>68</b>
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>68</b>
3.1. Araştırma Yöntemi.....	68
3.2. Evren ve Örneklem .....	69
3.3. Veri Toplama Araçları .....	72
3.4. Verilerin Toplanması .....	73
3.5. Verilerin Analizi.....	73
<b>BÖLÜM 4 .....</b>	<b>74</b>
<b>BULGULAR ve YORUMLAR .....</b>	<b>74</b>
4.1. Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	77

4.2. Sosyal Medya Kullanımı ile Yöneticilerin Demografik Değişkenlerine Göre Bağımsız Grup t ve Varyans Testi Analiz Sonuçları .....	84
4.3. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	87
BÖLÜM 5 .....	91
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ .....	114



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Sosyal Paylaşım Site Çeşitleri .....	10
Tablo 2.2: Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitesinin Başlama Tarihleri Çizelgesi .....	11
Tablo 2.3: Sosyal Medya Sınıflandırılması.....	28
Tablo 2.4: Çeşitli Sosyal Medya Platformları Sınıflamaları.....	29
Tablo 2.5: Sosyal Medya İle İlgili Yapılan Yerli Çalışmalar .....	60
Tablo 2.6: Sosyal Medya İle İlgili Yapılan Yabancı Çalışmalar .....	65
Tablo 3.1: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri.....	70
Tablo 4.1.: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları .....	75
Tablo 4.2. Yöneticilerin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	77
Tablo 4.3: Yöneticilerin Yaşa Göre Dağılımı .....	77
Tablo 4.4: Yöneticilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	77
Tablo 4.5: Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	78
Tablo 4.6: Yöneticilerin Meslek Sürelerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 4.7: Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı.....	79
Tablo 4.8: Otel İşletmelerinin Sahiplik Durumu .....	79
Tablo 4.9: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarının Diğer Pazarlama Araçları İçindeki Yüzdesi.....	79
Tablo 4.10: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	80
Tablo 4.11: Otel İşletme Yöneticilerinin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Sıklığı .....	80
Tablo 4.12: Otel İşletmesi Yöneticilerinin Sosyal Medyada Ortalama Zaman Geçirme Süreleri .....	80
Tablo 4.13: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarının Güncellemeleri.....	81
Tablo 4.14: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarında Yer Alan Kurumsal Profillerindeki Bilgiler .....	81

Tablo 4.15: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarında Kurumsal Profillerindeki En Sık Yaptığı Paylaşımlar .....	82
Tablo 4.16: Otel İşletmelerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	82
Tablo 4.17: Ankete Verilen Cevapların Frekans Dağılımı .....	83
Tablo 4.18: Sosyal Medya Kullanımına Verilen Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi .....	84
Tablo 4.19: Sosyal Medya Kullanımına Verilen Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi .....	85
Tablo 4.20: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin ile Yaş Grupları Değişkeni için Varyans Analizi.....	85
Tablo 4.21: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin ile Eğitim Düzeyleri Değişkeni için Varyans Analizi.....	86
Tablo 4.22: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin ile Meslek Süreleri Değişkeni için Varyans Analizi.....	86
Tablo 4.23: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Nedenleri.....	88
Tablo 5.24: Hipotezlerin Sonuçları .....	93

**EKLER LİSTESİ**

Ek 1. Mülakat Soruları .....	109
Ek 2: Anket Formu.....	110
Ek 3: Araştırma İzni .....	112
Ek 4: Araştırma İzni .....	113



## BÖLÜM 1

### GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim kanalları oluşmuş, bu oluşumlara özellikle internet katkı sağlamış ve modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmuştur. İnternet kullanımı, son yıllarda web siteleri ve portalların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısının artmasına neden olmuş, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte her kesimden kişi ve kurumun kullanılmasına bağlı olarak daha da artmıştır.

İnsanlar sosyal medya sayesinde olay ve bilgilere daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedir. Sosyal medya kanalları ile kişisel deneyimlerini paylaşabilir, günlük düşüncelerini yazabilir, bu düşünceler üzerine tartışabilir ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Sosyal medya aracılığı ile çeşitli fotoğraf ve videolar paylaşabilir, kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturarak yeni arkadaşlıklar kurabilir, sosyal medyada arkadaşlarıyla görüşebilir, arkadaşlarından ve diğer mevcut gelişmelerden haberdar olabilir, eğlenceli içerikler ile zaman geçirebilirler.

Bugün özellikle rekabette üstünlük sağlamak isteyen işletmeler her türlü pazarlama iletişim kanallarını kullanma konusunda yeni arayışlara girmektedirler. İletişim sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak, sosyal medya işletmeler yanında insanların sosyal hayatında da etkin olarak kullanılmaya başlamıştır. Hizmet sektöründe, özellikle turizm işletmelerinde çeşitli sosyal medya mecralarının kullanıldığı görülmektedir. Çünkü kullanıcı sayısı sürekli artmaktadır. Otel işletmeleri, sosyal medya kanallarını ürün-hizmet tanıtımı, müşteriler hakkında bilgi toplama, müşterilerin istek ve önerileri doğrultusunda ürün geliştirme, müşteri

ilişkileri yönetiminde yararlanma gibi amaçlarla kullanabilmektedirler. Otel işletmelerinin sosyal medyada yer alması müşterilerin ve diğer işletmeler tarafından olumlu bir algı yaratması açısından önem taşımaktadır. Bu algılamaların güçlendirilmesinde ve sürdürülmesinde otel işletmelerin sosyal medya mecralarında etkin bir şekilde yer alması ve bu kanalların kullanılmasının etkisi olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada amaçlanan otel işletmeleri tarafından sosyal medyanın gerçek amacıyla kullanılıp kullanılmadığını görmek, elde edinilen bilgileri ortaya çıkarmak, sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin otel işletmelerini nasıl etkilediğini ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak turizm işletmeleri ile olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu bağlamda öncelikle web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu sosyal medya kavramı araç ve ortamları ile açıklanmış daha sonra turizm işletmelerindeki sosyal medya kullanımları üzerinde durulmuş ve sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasından bahsedilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi**

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarını kullanma nedenleri ve bu kanalların otel yönetiminin beklentilerini karşılama düzeyinin belirlenmesi araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- İstanbul'daki şehir otellerinin sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri nelerdir?
- İstanbul'daki şehir otelleri sosyal medya kanallarını ne derece kullanabilmektedirler?
- İstanbul'daki şehir otelleri sosyal medya kanallarını nasıl kullanmakta ve yönetmektedirler?
- Sosyal medya kanalları İstanbul'daki şehir otellerinin beklentilerine ne derecede cevap verebilmektedirler?



- İstanbul'daki şehir otelleri sosyal medya kullanımı için hangi alt-yapı unsurlarına sahiptirler (eğitimli personeli bulma-yetiştirme, teknolojik yatırım vb)?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bilgi teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişmeler karşısında sosyal paylaşım siteleri toplumda çok geniş katmanlara yayılmaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinin bu zorlayıcı güç karşısında duyarsız kalması pek düşünülemez. Paydaşlar arasındaki bilgi alışveriş kanallarının boyut değiştirmesi, üretim öncesinden satış sonrası hizmetlere kadar bu kanalların her aşamada yaygın olarak kullanılması hizmet işletmeleri için artık kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu araştırmanın konusunu oluşturan otel işletmeleri, müşterilere ilişkin veri tabanı oluşturulmasında, çift yönlü iletişim kurulmasında ve satışlara destek oluşturabilecek diğer tüm alanlarda sosyal medya ve araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu araştırmanın amacı sosyal medya kanallarının otel işletmelerinde hangi nedenlerle kullanıldığını ve bu kanalların otel yönetiminin beklentilerini ne derecede karşıladığını tespit etmektir.

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarını kullanma nedenleri ve bu kanalların otel yönetiminin beklentilerini karşılama düzeyinin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amacın yanında;

- Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanımı düzeyi,
- Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşları ile sosyal medya kullanımı düzeyi,
- Araştırmaya katılan yöneticilerin medeni durumları ile sosyal medya kullanımı düzeyi,
- Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı düzeyi,
- Araştırmaya katılan yöneticilerin meslek süreleri ile sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek gibi alt amaçlar da bulunmaktadır.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada son zamanlarda bilgi teknolojilerinde görülen gelişmelerle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin yoğun olarak kullanılması, hizmet işletmelerinde de bu mecraların kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Otel işletmelerinde müşteri sirkülasyonunun fazla olması ve sosyal paylaşım sitelerinin otel işletmeleri tarafından kullanılması, sosyal medya kanallarını otel işletmeleri için önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada sosyal paylaşım sitelerinin otel işletmelerinde hangi amaçlarla kullanıldıkları ve otel yönetiminin beklentilerini hangi düzeyde karşıladıkları incelenmektedir. Otel işletmelerinde sosyal medya kanallarının kullanılması, işletmelerin imaj ve itibarının yaratılmasında ve bu işletmelerden hizmet almaya istekli müşterilerin sosyal medya kanalları vasıtası ile işletmelere mesaj yoluyla daha hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçebilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya kanallarının ayrıca işletme hakkında gerekli bilgilere sahip olabilmek açısından etkin bir iletişim kanalı olduğu vurgulanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda tüketiciler etkin bir şekilde internet kullanarak sosyal medyada yer almakta ve bu süreçte internetten satın alma faaliyetlerine katılarak yeni arayışlara girmektedirler. Bu nedenle yakın zamanda işletmelerin bu konuyu yakından takip ederek aktif bir şekilde sosyal medyada yer alması düşünülmektedir.

### 1.4. Araştırmanın Sayıltıları (Varsayımları)

Bu araştırmada göz önünde bulundurulması gereken varsayımlar şu şekildedir:

- Geliştirilen görüşme formu, gözlem formu ve anket formunun araştırmanın amacına uygun olduğu,
- Araştırma evreni ve örneklem seçiminin araştırmanın amacına uygun veri toplamada yeterli olduğu,
- Görüşme yapılan kişilerin vermiş oldukları cevapların doğru olduğu,
- Resmi ve kurumsal sitelerden elde edilen bilgilerin doğru ve yansız olduğu,

- Görüşme formlarında yer alan kategorileştirilmiş ana sorular ve beraberinde ayrıntılı sorulan ek sondaların sosyal medyanın kullanım amaçlarını ve nedenlerini ölçmeye yönelik doğru sorular olduğu,
- Formlarda yer alan soruların tüm görüşmeciler tarafından doğru anlaşıldığı ve işletmeleri hakkında doğru bilgiler verdikleri, varsayılmıştır.

### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Aşağıda belirtilen hususlar araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

- Bu araştırma konusu sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yapılmıştır.
- Otel işletmelerinin sosyal medya kullanıp kullanmadıkları tespit edilerek sadece bu mecraları kullanan otel işletmeleri ile görüşme yapılmıştır.
- Sosyal medya mecralarından en az facebook ve twitter kullanan otel işletmeleri seçilmiştir.
- Elde edilen bilgiler görüşmecilerden alınan cevaplar ve araştırmacıların gözlem ve deneyimleri ile sınırlıdır. Alınan cevaplardan ve araştırmacıların bilgi, gözlem ve tecrübelerinden başka hiçbir ifade bu çalışmada yer almamaktadır.

### 1.6. Tanımlar

**Web 1.0:** HTML web sayfaları, web etiket dilinin doğuşu ile birlikte sunucu bilgisayarlarında bulunan çoklu ortamların (yazı, resim, video gibi) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda aktarılması mantığı üzerine kurulmuş bir web yapısıdır. Web 1.0, sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan ibarettir. Bu web anlayışının temelinde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu vardır. Web 1.0 ile site ziyaretçileri ile herhangi bir etkileşim kurulmamaktadır (Demirli ve Kütük, 2010).

**Web 2.0:** Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini-toplumsal iletişim sistemlerini, vikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı, tartışmaya açık bir sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009:98).

**Web 3.0:** Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010).

**Sosyal Medya:** Web 2.0 teknolojilerinden yararlanılarak, kullanıcılara sohbet etme, tartışma, bilgi, fotoğraf, müzik ve video paylaşımı imkanı veren, kullanıcıların aktif olduğu, ilgi alanlarına göre grup sayfası ya da topluluk kurabildikleri internet ortamlardır.

**Facebook:** Facebook, kullanıcılara kendilerini, etkinliklerini, ürünlerini, vb. tanıtmaları için facebook üzerinde bir profil sayfası oluşturmalarını sağlayan bir uygulamadır. Facebook üzerindeki diğer kullanıcılar, facebook sayfalarını beğenerek firmaların, sosyal veya politik oluşumların ya da şahısların (sanatçılar, sporcular, politikacılar, vb.) kendileriyle iletişime geçmelerine izin vermiş olmaktadır (Erdem, 2011).

**Twitter:** Twitter kullanıcılarının tweet olarak bilinen mesajları göndermelerini ve okumalarını sağlayan ücretsiz bir sosyal ağ ve mikro-blogging servisidir. Kullanıcılarının son hikâyeleri, fikirleri, görüşleri ve ilginç deneyim ve tecrübelerini mesaj yoluyla aktarabildiği gerçek zamanlı bilgi ağıdır. Basitçe kullanıcılar en çekici hesapları bulmak ve konuşmaları izleyerek onları takip etmektedirler. Twitter kullanıcıların tweets denilen küçük bilgi haber ve mesajlarından oluşmaktadır. Her tweet 140 karakterden uzun olamamaktadır. Yazılacak tweets ile bir yerde, bir bakışta tüm hikâyeyi anlatabilmek için doğrudan fotoğraf, video paylaşabilir, konuşmaları görebilir ve yeni arkadaşlıklar kurabilirsiniz (Sanal, 2013).

## BÖLÜM 2

### SOSYAL MEDYA KAVRAMI, ARAÇLARI VE KULLANMA NEDENLERİ

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kapsamı

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda web 2.0 ile sosyal medya aynı anlamda kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Sosyal medyayı genel anlamda web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17).

Sosyal medya hakkında birbirinin tamamen aynı olan tanımları bulmak pek mümkün değildir. Sosyal medyaya ilişkin tanımların temel unsuru, internet ile diğer yeni teknolojilerin tek noktadan çok sayıda izleyiciye yayın yapmaktan, örneğin radyo, televizyon yayınından, çok noktadan çok sayıda kesime yayın yapmaya, örneğin facebook'a geçmiş olmasıdır (Ponter, 2012: 208).

İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmakta; Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen kavram, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir (Yağmurlu, 2011). Sosyal medya, kullanıcıların görüş, anlayış, deneyim ve bakış açılarını yayınlamak için bloglar, mesaj panoları, podcast, wiki siteleri aracılığıyla kullanılan araçları açıklamaktadır (USDA, 2011).

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd ve Ellison, 2007).

Diğer bir yaklaşımla ise sosyal medya; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır (Evans, 2008: 33).

Sosyal medya kavramı Web 2,0'nin kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, teknolojiyi ve sosyal girişimciliği tek yönlü bilgi paylaşımından, kelimeler, görseller ve ses dosyaları ile çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Güner, 2011: 3).

Web 2.0 teknolojilerinin üzerine inşa edilen sosyal medya kavramı hangi kullanıcı tarafından oluşturulduğu belli olmayan ve tamamı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere sahiptir. Günümüzde teknolojik yeniliklerin artmasıyla birlikte sosyal medya da tüketiciler tarafından kullanılarak gelişmektedir (Kangas vd., 2007).

Sosyal medya kavramı farklı şekillerde ifade edilmiştir. Sosyal medya; bloglar ve forumlar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir terimdir (Eley ve Tilley, 2009).

Televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarından oluşan medya ortamları 20. yüzyılın sonlarına kadar bireyler üzerindeki etkisini arttırarak sürdürmüştür. İnsanlar bu araçlardan faydalanarak istediği habere ulaşır, bilgi eksiklerini bir şekilde gidermeye çalışmışlardır. Kitle iletişim araçlarının önemini bilen işletmeler de, hedef kitleleri ile olan ilişkilerini tek yönlü olarak bu araçlar üzerinden sağlamaya çalışmışlardır (Becan, 2011).

Günümüzde insanların mobil aygıt üzerinden, evde, iş yerinde, okulda kolaylıkla internete erişebilme imkânı vardır. Düşük gelirli ya da bilgisayara kolay erişim sağlayamayan bireyler kendi cep telefonları üzerinden internete

bağlanmaktadır. İnternet ve sosyal medya araçlarına kullanıcılar tarafından kolay ulaşılabilir olmasından dolayı, sosyal medya araçlarının bu kişilerin tarafından nasıl kullanılacağını anlamak önemlidir.

İnterneti paylaşım ortamına çeviren web 2.0 akımı ile giderek yaygınlaşan sosyal ağlar ve sosyal medya, iletişim ve etkileşimi üst düzeye çıkarması ile inanılmaz bir potansiyel güç teşkil etmektedir. Türkiye’de birçok alanda sosyal ağların varlığı hem son kullanıcı hem de işletmeler için önemli bir yere sahiptir (Büyüksener, 2009).

Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2009: 72).

Sosyal medya araçlarının birçok türü vardır: Bunlar arasında wordpress ve typepad gibi bloglar, twitter ve tumblr gibi microblog siteler, flickr, youtube benzeri görüntü ve video paylaşım siteleri, facebook ve myspace gibi sosyal ağ siteleri ve linkedin gibi profesyonel ağ siteleri yer almaktadır. Sosyal medya siteleri tarafından sağlanan araç ve formların bireysel kullanıcılar tarafından yönetilebilmesi sosyal medya platformlarının günümüzde öneminin artmasına neden olmaktadır (ISACA, 2010).

Sosyal medya, geniş bir yelpazede, çok sayıda ve çeşitlidir. Bunlar; şirket sponsorlu tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketici ürün veya hizmet değerlendirme web siteleri ve forumları, tüketiciden tüketiciye gönderilen e-postalar, internet tartışma panoları, sosyal ağ siteleri (dijital ses, resim, film veya fotoğraf içeren siteler) ve blogları kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:358).

**Tablo 2.1:** Sosyal Paylaşım Site Çeşitleri

Sosyal paylaşım siteleri	MySpace, Facebook, Faceparty
Yaratıcılık çalışmalarını paylaşım siteleri 1. Video paylaşım siteleri 2. Fotoğraf paylaşım siteleri 3. Müzik paylaşım siteleri 4. Yardım içeren içerik paylaşım siteleri 5. Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri	YouTube Flickr Jamendo.com Piczo.com Creative Commons
Kullanıcı destekli bloglar	Gayri resmi AppleWeblog, Cnet.com
Şirket destekli web siteleri/bloglar	Apple.com, P&G's Vocalpoint
Şirket destekli yardım siteleri	Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com
Sadece davetiye ile üye kabul eden sosyal ağlar	ASmallWorld.net
İş paylaşım siteleri	LinkedIn
İşbirlikçi web siteleri	Wikipedia
Sanal dünyalar	Second Life
Ticaret toplulukları	eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com
Oynatıcı yayın abonelikleri (Podcasts)	Forimmediaterelease.biz (The Hobson and Holtz Report)
Haber paylaşım siteleri	Current TV
Eğitici materyallerin paylaşılması	MIT OpenCourseWare, MERLOT
Açık kaynaklı yazılım toplulukları	Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org
Online haber makaleleri, müzik, videolar ve benzeri siteleri kullanıcılara öneren sosyal yer imi siteleri:	Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Kaynak: Mangold ve Faulds, (2009:358)

Sosyal medyanın Türkiye'de kısa sürede yaygınlaşması ile birlikte güncel bir kavram olması sosyal medya araçlarının TV, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçlarının kullanım sıklığını ciddi şekilde azalttığı bilinmektedir. Online ortamlarda daha fazla vakit geçirerek sosyalleşen insanlar, içerikleri ve videoları kolay biçimde yayınlamaya başlamışlardır.

Bireylerin sınırlı bir sistem içinde, halka açık ya da yarı açık kişisel profillerine izin veren web tabanlı hizmet olan sosyal medya, kullanıcıların paylaşımlarıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri, bir sistem içinde başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatle inceleyebildikleri ortamlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 2).



**Tablo 2.2:** Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitesinin Başlama Tarihleri Çizelgesi

Six Degrees.com	1997
LiveJournal, AsianAvenue BlackPlanet	1999
LunarStorm, MiGente, SixDegress (Kapatıldı)	2000
Cyworld, Ryze	2001
Fotolog, Friendster, Skyblog	2002
Linkedin, Couchsurfing, MySpace, BC/Xing, Last.Fm, Hi.5, Tribe.net	2003
Flickr, Mixi, Piczo Facebook(Sadece Harvard Üni.) Orkut, Dogster, Multiply, Care2 aSmallWorld, Catster, Dodgeball, Hyves	2004
Yahoo! 360, Youtube, Bebo, Cyworl (Çin), Ning Xanga, AsianAvenue, BlackPlanet Facebook (Üniversite Ağları)	2005
Facebook (Operasyon Ağlar) Windows Live Spaces, QQ, Cyworld (A.B.D.) Twitter, MyChurch, Facebook (Herkese Açıldı)	2006

**Kaynak:** Boyd ve Ellison, (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship

İşletmeler rekabet gücünü artırabilmek, tüketicinin dikkatini çekebilmek, düşük maliyetli ve etkili mesajlar iletebilmek için tüketicilerin bilinçli ve istekli olarak yer aldığı sosyal medya mecralarını cazip bir seçenek olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler belirledikleri stratejilerdeki hedefe ulaşabilmek ve bunları gerçekleştirebilmek için kullandıkları, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra tüketicilerin etkileşimde bulunduğu sosyal medya ortamlarının sunduğu bu kanallarda etkili pazarlama iletişim faaliyetleri sürdürmektedirler (Parlak, 2010: 25).

### 2.1.1. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya araçları sayesinde, mesajlar metin, resim, ses ve video yoluyla yayınlanabilmekte, kullanıcıların yapmış oldukları bildirimlerin, izleyiciler tarafından yanıt verilmesini, videoların izlenilmesini ya da yorum yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

İnternet dönemi öncesi belli alanlarda sınırlı kalan iş dünyası, sosyal medya aracılığı ile işletmelere kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler paylaşma olanağı sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya ile ulaşamayacakları alanlara ve bununla birlikte tüm dünyaya bilgilerini anında erişim sağlama imkânı bulabilmektedirler (Atilla, 2011).

Sosyal medya kullanan işletmeler pazarlama ağlarını yönetebilir ve strateji oluşturabilmektedirler. Bir işletme, sosyal medyada içeriğini ve verdiği mesajı ne kadar iyi oluşturabilirse, o oranda satış ve pazarlama ağına sahip olabilmektedir. Web sitesi, facebook, google, twitter yardımı ile kurgulanan, doğru uygulanan bilgi ve içeriklerle kitlelere ulaşmak, katılımcı sağlamak, günümüzde sosyal medyanın en büyük gücü haline gelmektedir. Sosyal medyanın işleyişi, ulaşmak istenilen en fazla kitleye ulaşmak ve kullanıcıları kendine bağlamaktır.

Geleneksel ve sosyal medya arasındaki farklılıklar mevcut etkileşim ve etkileşim seviyesi ile tanımlanmaktadır. Örneğin bir izleyici televizyonlarda yayınlanan bir haberi izleyebilir fakat hiçbir şekilde etkileşimli olarak geri dönüş yapamamaktadır. Sosyal medyayı kullanan kişiler sosyal ağlar üzerinden içerik oluşturma ve bunun yaygınlaştırmasını sağlayabilir. Sosyal medya kanallarını kullanan kişiler yayınlanan bildirimlere yorum yapabilmekte, tartışmakta ve bu bildirimini yayınlarken daha fazla kişi tarafından okunmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcısı tarafından dünyanın herhangi bir yerinden rahatlıkla oluşturabilen içerikler ile kısa sürede ve gerçek zamanlı olarak bu içeriklerin milyonlarca izleyici kitlesine ulaşmasını ve bu bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır (ISACA, 2010). Sosyal medya kanalları bireyler ve örgütler arasındaki etkileşim yolu ile içeriklerin yayılmasını sağlamaktadır (Kietzman vd., 2011).

### 2.1.2. Sosyal Medyanın Tanım ve Özellikleri

Sosyal medya, çağımızın en önemli oluşumlarından birisidir. Sosyal medya yayıncılık, pazarlama, halkla ilişkiler ve medyayı bile değişikliklere uğratmış ve insanları etkin özneler olarak güçlendirmiştir. Kısacası sosyal medya, web'in değişimi ve internet kullanıcılarının enformasyon ve bilgiyi yayınlaması, tüketmesi ve paylaşması ile ilgili bir alandır. Sosyal medya; çok basitçe interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan herhangi bir ortamdır (Breakenridge, 2008). Sosyal medya, internet ve mobil tabanlı cihazlar ile insanların bilgi, görüntü (sabit ve hareketli) ve ses yayılmasını, sosyal etkileşimin sağlayan yer olarak tanımlanabilir (Dabner, 2011).

Bireyler ve kitleler arasında internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşanan etkileşimi ifade eden sosyal medya kavramı; katılım, açıklık, topluluk oluşturma gibi interaktif özelliklere sahip olabilmektedir (Mayfield, 2007).

Sosyal medya, bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-mail, tüketici ürün/hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları, forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı online ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123). Ayrıca hedef kitle katılımının temel alındığı, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve yeni topluluklar yaratan, diğer bir deyişle kullanıcıların medya tarafından paylaşımına yönlendirildiği çevrimiçi iletişim kanallarını “sosyal medya” olarak nitelendirmek mümkündür (Tosun, 2009: 47).

Sosyal medyanın tanımını Caputo (2009: 28) “çevrimiçi uygulamalar ile etkileşim, işbirliği ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan, platformlar ve medya kanalları” olarak tanımlanmaktadır. Ward (2006: 237) tarafından yapılan başka bir tanıma, göre: “sosyal yazılım ve sosyal medya insanları bir araya getirmek, sürekli iletişim ve işbirliğini teşvik için tasarlanmış yazılımlara verilen çeşitli

isimlerdir”. Kaplan ve Heinlein (2009: 563) sosyal medyayı Web 2.0’i temelleri üzerine topluluklar, sosyal ağ siteleri, bloglar ve ortak projeler gibi birçok form inşa edilerek tüketiciler tarafından oluşturulan kullanıcıların görüşlerini, anlayışlarını, deneyimlerini paylaşılmasına yardımcı olan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Tüm bu uygulamalar, oluşturulan içerikler güncel ve bireysel internet kullanıcıları aracılığıyla korunur ve ücretsiz bir şekilde, diğer kullanıcılara ulaşmasını sağlayarak paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Yapılan bu tanımların ortak yönü, sosyal medya kanalları ile kullanıcı fikir ve görüşlerini etkileşimli bir şekilde iletişime ve paylaşımına dâhil etmektir.

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler; bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden iletişim kurarak zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Bostancı, 2010: 36). Sosyal medyanın diğer medya türlerinden farklı özelliklere sahip çeşitli türleri bulunmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan çeşitli formlar sosyal ağ siteleri, bloglar (örneğin Facebook), içerik paylaşım toplulukları (örneğin YouTube) gibi ortak özellikte bulunan mecralarda oluşturularak paylaşılmaktadır. Sosyal medya tarafından tasarlanan sanal dünyalar kullanıcıların tamamen sanal bir ortamda özelleştirilmiş bilgi paylaşımı ile aynı anda başkaları ile etkileşime girmesine izin vermektedir (Kaplan ve Heinlein, 2009).

İnterneti salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başladı. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı doğurdu. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2010: 50).

Kristina Lerman (2008:1) sosyal medyada paylaşılan bilgiler ile kişiler arası etkileşim ve iletişimi kolaylaştırdığı, kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar ve paylaşılan medya türleri ile işletmelerin çözüm değerlendirme süreçlerini etkilediğini belirterek sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliğinin olduğunu belirtmektedir;

1. Kullanıcılar resim, video ve çeşitli medya türlerinde içerik oluşturarak içeriklere katkıda bulunabilirler.

2. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri etiketleyebilirler.

3. Kullanıcılar içerikleri paylaşım anında yada daha sonra yorumlayarak değerlendirebilirler.

4. Kullanıcılar ilgi alanlarını tanımlayarak arkadaşları veya diğer kullanıcılar ile ortak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Mayfield (2007) ise, online medyanın yeni bir türü olan sosyal medyayı aşağıda sıralanan temel özelliklerin çoğunu ya da hepsini barındırdığından bahsetmektedir:

**Katılım:** Sosyal medya, ilgili kişilerden geri bildirim almayı ve onların katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi ortadan kaldırır.

**Açıklık:** Sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirim için açıktır. Bilgi paylaşımını ve yorum yapmayı destekler.

**Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya, içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması ile ilgili iken, sosyal medyada karşılıklı iletişim esastır.

**Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmelerini sağlamaktadır.

**Bağlantılı Olmak:** Sosyal medya, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.

### 2.1.3. Sosyal Medyanın Yararlı ve Sakıncalı Yönleri

Polat (2012) yaptığı çalışmada sosyal medyadan elde edilecek en önemli iki faydanın; markalaşma sürecinin etkin şekilde gözlenmesiyle dijital pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi ve müşteri istekleri ile pazar değişimlerine hızlı ve doğru tepki verebilme imkânı olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya tüm internet kullanıcıları için sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar şirketlere yansımakla beraber, ürün ve hizmetlerinde sorun yaşayan ve müşterileri memnun edemeyen şirketler için sosyal medya bir tehlike haline gelmeye başlamıştır. Burada sosyal medyanın oluşturduğu yararlı ve sakıncalı yönlerine işaret edilecektir (Zafarmand, 2010: 41-43).

Sosyal Medyanın Yararlı Yönleri:

- Sosyal medya, medyayı demokratikleştirmiş, medyada üretimi herkes için açmış ve içerik üretimi birkaç güçlü şirket ile sınırlı kalmamıştır.
- Sosyal medya iki yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunmaktadır.
- Sosyal medya topluluklar ve paylaşımlara yol açmaktadır. İnsanlar sosyal medya yoluyla kendi bilgilerini ve ilgilerini çeken düşünceler, görüntüler ve ses dosyalarını diğerleri ile paylaşmaktadırlar.
- Sosyal medya Internet kullanıcılarını enformasyon tüketicileri (consumer) olmaktan Prosumer (aynı anda hem enformasyon üreten ve hem enformasyon tüketen kişiler) olarak değiştirmektedir.
- Sosyal medya Internet kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlamaktadır. Artık kişiler sosyal medya gibi diğerlerinin seçtiği programlar ve bilgilerinden yararlanmaya maruz kalmayıp, sevdikleri ve istedikleri içerikleri Internet ortamında ele geçirebilmektedir.
- Sosyal medya ünlü kişilerin, siyasetçilerin ve çeşitli firmaların, şirketlerin, kamu organizasyonlarının kendi kitlesi ile vasıtasız ilişkiler kurmalarına fırsat sunmakta ve böylece onların her sorusuna, eleştirisine gerektiği zaman çok hızlı ve rahatlıkla cevap verme imkânı sunmaktadır.

Sosyal medyanın sahip olduğu avantajlar başta hız ve ucuzluk olmak üzere şu şekilde sıralanabilmektedir (Sanal, 2012):

- Sosyal medya hızlı ve günceldir: Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmanın yapılan bir şikâyete tepki vermesi haftalarca sürebilmektedir. Twitter gibi sosyal medya kanalları ise dakikalar içerisinde tepki verebilmektedir. Tüm dünyayı bir olay veya durumdan haberdar etmek, sosyal medya için mesaj kutusunu doldurmak ve gönder tuşuna basmak kadar kolay olabilmektedir. Geleneksel medyanın içerik yayıncıları belirli kurum ve kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medyada ise her kullanıcı aynı zamanda içerik yayıncısı yani paylaşımcısıdır. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayımlayabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedir.

- Sosyal Medya ucuzdur: Geleneksel medyada milyon dolarları bulan yatırım bedelleri sosyal medyada yerini küçük rakamlara bırakabilmektedir. Facebook, Twitter ve benzeri ağlarda hesap oluşturmanın hiçbir maliyeti yoktur. Bir sosyal medya stratejisine sahip olan ve çalışanlarını bununla güdüleyen bir firmanın maliyeti sadece zaman olacaktır.

- Sosyal medya güveniliridir: Ünlü bir Alman firma yöneticisinin dediği gibi: "Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz." İşte sosyal medya da bu cümlede anlatılmak istenenle paralel bir yapıya sahiptir. Zira sosyal medya alanında halkla ilişkiler bölümü web günlüğü yazmaz, anlaşılması ve okunması bir o kadar uzun süren basın açıklamaları yayımlanmaz; burada insanlar konuşmaktadır. CEO veya stajyer olsun, burada herkes kendini ve dolayısıyla firmayı da sempatik hale getiren kişisel bakış açısını dile getirmektedir. Böylece tüketici ile güvenilirliği temel alan yakın ve uzun vadeli bir bağ oluşturulmuş olmaktadır.

- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Kullanım alanları çeşitlidir: Sosyal medyayı müşterilerle iletişime geçmek için kullanabilmektedir. Böylece müşterilerin uyarıları ve eleştirileri direkt işleme konulabilmekte ve bu sayede iyileştirilmiş bir ürün veya hizmet ortaya çıkarılabilmektedir. Sosyal medyayı elbette firma içi iletişim için de kullanılabilir. Kapalı bir Twitter veya Facebook grubu tüm çalışanların direkt şef tarafından bilgilendirileceği biçimde yapılandırılabilir. Bu tarz bir yapılandırmada dışarıdan kimse yazılanları okuyamamaktadır.

- Sosyal medya firma imajını iyileştirir: Sosyal medya danışmanları için şurası kesin: Kim bu medya tipini kullanırsa ilgiyi üzerine çeker. Kullanmayanın ise isi internette zordur. Statik bir firma web sitesi hiçbir ise yaramaz; çünkü Twitter veya Facebook'ta yapılan bir girdi Google arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Böylece potansiyel yeni müşteriler sizin farkınıza varmaktadır. Özellikle "dijital yerlilerin", yani interneti ikinci vatani gibi benimsemiş kullanıcıların beğenisini kazanılmaktadır. Bu sayede hem tanınma oranı yükselmekte hem de firma imajı itibar kazanmaktadır. İnternet en önemli iletişim ortamı haline geldikçe, sosyal medya ilkeleri de o denli önemli hale gelmektedir.

Sosyal medyanın güçlü yönlerini Mainwaring (2009) şu şekilde sıralamaktadır:

- **Maliyet:** Sosyal medya ortamında içerik oluşturmak, başkalarının oluşturduğu içerikten yararlanmak ve diğerleri ile ilişki kurmanın maliyeti hiç yok veya çok düşüktür.

- **Samimiyet:** Sosyal medya ortamında iki yönlü ilişki kişiler ve firmalar arasında samimiyet oluşturmaktadır. Bu samimiyet daha önce, sadece reklam yapan ve müşterileri ile konuşmaya girmeyen firmalar ve kitleleri arasında ya hiç yoktu ya da çok nadir olarak karşımıza çıkmaktaydı.

- **Hedef kitleyi tanımak:** Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri hedef kitleyi daha iyi tanıma fırsatı sunmasıdır. İnsanlar sosyal medya ortamında kendileri hakkında bir sürü bilgiler, zevkler ve ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar. Çeşitli firmalar ve markalar da bu bilgilerden yararlanarak doğru hedef kitlelerini tanıma fırsatı yakalayıp onlar ile iletişime geçmektedirler.

- **Ölçme:** Müşterilerin geri beslemeleri, onların firmanın web sitesine kaç kere göz attıkları ve o firmanın ürünler ve hizmetleri hakkında sosyal ağlar ve forumlarda neler söylediklerinin ölçümlenmesi sosyal medya ortamında çok ani ve hızla yapılmaktadır. Bu yazıların ve sayıların negatif olduğu halde firma kendi sorununu anlayıp, hizmetler ve ürünlerinin daha iyi olması için daha çok çaba sarf etmektedirler.

- **Yakınlık:** Sosyal medya İnternet vasıtasıyla, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak şimdiye kadar hiç görünmemiş global ve birleşik kitleler oluşturmaktadır. Böylece sosyal medyayı kullanan firmaların müşterileri sadece



yereller değil, globaller de olabilmektedir. Global müşteriler, firmalar ile yakınlık hissedip onlara güvenerek, ürünler ve hizmetlerinden yararlanmaktadır.

- **Güvenilirlik:** Sosyal medya ortamında firma tarafından görevli olan insanlar müşteriler ile konuşmaktadırlar. Yani burada firma-insan ilişkisi yerini, insan- insan ilişkisi olmakta ve bu da insanlarda güven yaratmak için çok önemli bir unsur olarak bilinmektedir.

- **Hızlılık ve Güncellik:** Resmi bir duyurunun çevrimiçi yayımlanması veya firmanın yapılan bir şikâyete tepki vermesi haftalarca sürebilir. Ama Twitter gibi sosyal medya kanalları yoluyla dakikalar içerisinde tepki verilebilir. Yazıyı girmek ve gönder tuşuna basmak tüm dünyanın olaylarından haberdar olabilmesi için yeterli olmaktadır.

Sosyal Medyanın Sakıncalı Yönleri:

Sosyal medyanın sakıncalı olabilecek bazı dezavantajları ise şu şekilde belirtilebilir (Aktaran: Zafarmand, 2010);

- Sosyal medya, medyaya çok hızlı viral yayılım fırsatı sunmaktadır. Bu özellik sosyal medyaya avantajlar sunarken dezavantaj olarak bile sayılabilmektedir. Olumsuz haberler veya olaylar bu medya yoluyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Sosyal medya ortamında kriz yönetimi yapmak çok zordur. Bu ortamda bir firmanın veya bir kişinin imajının kötüleşmesi için sadece birkaç saat yeterli olmaktadır.

- Sosyal medyada faaliyet yürütmek yoğun çalışmalar gerektirmektedir. Bu çalışmalarda herhangi bir aksaklık çok kötü sonuçlara neden olabilmektedir. Eğer sosyal medya yoluyla kendi fanlar, müşteriler ve kitlemizle ilişki kurmaya niyet edersek sosyal medyanın kendinde barındırdığı hız ve anilikten dolayı o kişilerin sorularına, eleştirilerine veya iltifatlarına hemen veya çok kısa bir zamanda cevap vermek gerekmektedir. Aksi takdir de o kitle veya müşterinin bize olan güvenini sarsıp kurum için kriz yaratmış olabilmektedir.

- Sosyal medya ile ilgili birçok yöneticinin korktuğu konu çalışanlarının bu medya ortamında işleri ile ilgili çalışmak yerine başka eğlenceli faaliyetler mesela kendi profillerini güncellemek veya arkadaşlarının gönderdikleri videolar vb. ile meşgul olmaları ve böylece mesai saatlerinde zamanlarını boş yere harcamalarına neden olabilmektedir.

- Sosyal medya yoluyla çeşitli konularda binlerce kişi tarafından içerikler üretilmektedir. İçeriklerle ilgili iyi ve uygun filtreler bulunmadığı takdirde, özel bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen insanlar internet ortamında aşırı bilgiyle karşılaşarak hangi kaynaktan ve hangi bilgidен yararlanmaları hakkında sorunlar yaşamaktadırlar.

- İnternet bağlantısı, bilgisayar veya gelişmiş cep telefonlarının bulunduğu her ortamda sosyal medya faaliyetlerinin yapılması mümkündür. Bu özellik bir avantaj sayılsa bile çalışmaya çok odaklı olan kişilerin iş ve yaşam dengesini bozduğu için bir dezavantaj bile olabilmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre çok avantajlı bir iletişim kanalıdır. Geleneksel medya ile hedef kitleye planlanan içeriğin ulaşması, hazırlık ve yayın aşaması daha uzun sürerken, sosyal medya ile daha kısa sürede yapılabilmektedir.

Business Harward Review yazarlarından David Armano sosyal medyanın gelecek yıllarda insanlar ve işletmeler üzerindeki etkilerini ve sosyal medya ile ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmektedir (Aktaran: Atasoy, 2012);

- Sosyal medya, gerçek hayatla daha iç içe geçecek, daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelecektir.

- Facebook, Twitter gibi sitelere uzak duran kişilerin çoğu, bu sitelere üye olacaklardır.

- Kaliteli içerik, güvenilirlik vs. özellikleriyle öne çıkan sosyal medya kanallarının kullanıcıları sayesinde sosyal medyanın etkisi artacaktır.

- Bireysel ve çok özel deneyimler paylaşılarak kamuoyu oluşturulacak. Hizmetinden memnun kaldığınız bir otel hakkındaki etkileyici bir tweet'iniz, otel hakkında yazılmış ısmarlama bir haberden, çarşaf gibi reklamdan daha etkili olabilecektir.

- Dinler, cemaatler, partiler düşüncelerini yaymak, kamuoyuyla paylaşmak için sosyal medyada daha fazla yer alacaklardır.

- Sosyal medya, televizyon izleyicisi için yeni bir mecra olacak, televizyon izleme davranışlarını, alışkanlıklarını değiştirecektir.

- Eğitimden, danışmanlığa, eğlenceden, turizme kadar bütün sektörler için en etkili mecralardan biri olacaktır. Yeni bir ürün ya da servis, ilk önce sosyal medyanın beğenisine ve onayına arz edilecektir.

- Şirketler kendi sosyal medya felsefesi, stratejilerini belirlemek için sosyal medya uzmanları alımı yapacaktır. Şirketler, sosyal medya üzerinden inanılmaz müşteriler kazanacaklar ve kaybedeceklerdir. Şirketler arası rekabet sosyal medya üzerinde ağırlık ve farklı bir boyut kazanacaktır. Resmi sitelerde, müşterilerin kişisel görüşlerine ve yorumlarına daha fazla yer verilecektir. Şirketler, sosyal medya çağında, vezir de rezil de olabilmenin sınırında bir hayat sürecektir.

- Yeni medya gazeteciliği teşekkül edecek. Okur, yazar ile daha interaktif olacak, gelişmelerin hızı ile birlikte, verilme üslubu da önem kazanacak. Sosyal medya ve ana akım medya daha çok iç içe geçecektir.

- Sosyal medyanın neden olduğu ticari ve kişisel hukuki problemler artacak.
- Sosyal medya, arama motorları sonuçlarını daha fazla etkileyecek.
- Sosyal medyada yazılanlar, görüntüler, yavaş yavaş referans ve kaynak yerine geçmeye başlayacak.

#### **2.1.4. Web 1.0**

Web 1.0 ilk olarak, 1989 yılının Mart ayında, “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın değişik bölgelerinde araştırmalar yapan kişiler arasında kolay ve etkili bir haberleşme kanalı olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN’de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. İnternetin ilk kullanıldığı dönemlerde Web 1.0 bugüne kıyasla çok ilkel kalan internet siteleriydi. O dönemlerde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumunda olmuşlardır. Web siteleri ve kullanıcılar arasında tek taraflı bir iletişim olmaktaydı ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol ediliyordu. Kullanıcılar sadece sınırlı sayıda olan web sitelerinden sağlanan içeriğini kullanabiliyorlardı. Web 1.0 zamanında kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildi. Web sitelerinin teknik alt yapısı yetersizdi. Web siteleri basit birer broşür görüntüsündeydi (Güçdemir, 2010: 24).

### 2.1.5. Web 2.0

Küreselleşmeyle birlikte sürekli tüketici ihtiyaçlarının ve tutumlarının farklılık göstermesi işletmelerin rekabetçi ortamda müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için gerekli bilgilerin artmasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların bilgi edinebilmek ve farklı ortamlara uyum sağlamak için internet kullanımının artması günümüzde büyük bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. İnternet kullanımının sonucu olarak, interaktif bir ortamda bilgi paylaşımı ve geri bildirimler Web 2.0 sistemleri yoluyla yapılabilmektedir. Sosyal medya kanallarının kullanımının artması Web 2.0 uygulamalarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Profesyoneller tarafından Web sitelerinin içerik ve tasarımlarının geliştirildiği Web 1.0 sürecinde, üretilen bu hazır içeriklerden faydalanan bir tür “tüketici” olarak görünen internet kullanıcıları, Web 2.0’ın sağladığı yeni etkileşim araçları sayesinde siteler üzerinde doğrudan söz sahibi olmaya başlamaktadır. Kullanıcılar, Web 2.0 olanakları ile her tür içeriği kendi yöntemleri ile üretebilmekte, sınıflamakta ve etiketler ile yine kendi tasarladıkları platformlar aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Turgay, 2011: 22).

Web 2.0 kavramı, bugünkü popülaritesini 2004 yılında Tim O’Reilly ve MediaLive International (O’Reilly, 2007: 17) tarafından organize edilen internet yazılımlarındaki gelişmeleri ve bunun dijital iletişim ortamlarına yansımaları anlatmak için düzenlenen konferansla kazanmıştır. İçerik oluşturmak için teknik bilginin gerekli olduğu, tüketicilerin, web sitelerini sadece bilgi almak için kullanabildiği Web 1.0, kullanıcı dostu yazılımlar sayesinde, isteyen herkesin içerik oluşturarak kendini ifade edebilmesini sağlayan, statik yapıdan kurtulup dinamik bir organizma haline dönüşen Web 2.0’ın alt yapısını oluşturmuştur. Web 1.0 tek taraflı iletişimin hâkim olduğu “yayıncılık” ilkesine dayanırken, Web 2.0’ın yapı taşı “katılım” olmaktadır (O’Reilly, 2007: 18).

İnternetin gelişimi çerçevesinde, “kullanıcıların talepleri doğrultusunda sürekli değişen web yapısı, zaman içinde hem yazılım anlamında, hem de kullanıcı davranışları açısından ilk bildiğimiz web ortamına benzememeye başladı (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 23).

Web 2.0 uygulamaları 1.0'in yetersizliğinden doğmuştur. Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. Bu yeni dalga için verimli pazar, isme ve fikre uyarlanmıştır (Levy, 2009: 121).

Web 2.0 teknolojisinin açıklık, paylaşım ve iş birliği ideolojisi, daha ucuz ve kullanımı kolay pazarlama araçlarının oluşumuna şans tanımaktadır (Matloka ve Buhalis, 2010: 520).

O' Reilly Medya tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini-toplumsal iletişim sistemlerini, vikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı, tartışmaya açık bir sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009: 98).

Zaman içinde internet kullanıcılarının web sitelerinden beklentileri bilgi almak ya da program indirmenin ötesine geçmiştir. İnternet kullanımının dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıyla birlikte farklı istek ve beklentiler, web programcılarını harekete geçirdi. 2004 yılında ortaya çıkan ve etkileşime ve çeşitli uygulamalara daha fazla olanak veren Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır (Güçdemir, 2010: 24).

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ve kullanılmaya başlanması beraberinde internet kullanımında önemli yenilikler sağlamıştır. Etkileşimli web uygulamaları oluşturan teknikler (AJAX) ve internet ortamında içeriğin takip edilmesini kolaylaştıran Çok Basit Besleme (Really Simple Syndication) olarak adlandırılan web besleme formatı bu yenilikler arasında yer almaktadır. Bu gelişmeler, insanların interneti kullanım şeklinde değişikliklere yol açmıştır. Örneğin, insanlar internette belirgin bir şekilde daha fazla zaman geçirmekte ve kendileri hakkında daha çok bilgi paylaşmaktadırlar (Enders vd., 2008).

Sosyal paylaşım sitelerinin omurgasını, sistemin kullanıcılarını gösteren arkadaş listelerinin yer aldığı profiller oluşturmaktadır. Profil, bir bireyin sosyal paylaşım sitesine üye olduktan sonra, bu bireyin içinde birtakım sorular bulunan formları doldurması sayesinde meydana gelmektedir. Bu sorular sıklıkla, yaş, doğum ve yerleşim yeri (location), ilgi alanları gibi kişisel bilgiler ile ilgili olmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin çoğu, üyelerinin profillerine bir profil fotoğrafı yüklemesini desteklemektedir. Bazı sosyal paylaşım siteleri de üyelerinin profillerine video, fotoğraf albümü gibi multimedya içeriği yüklemesini sağlayarak, her üyenin kendine özgü bir profil oluşturmaya olanak vermektedir (Boyd ve Ellison, 2007).

Web 2.0 döneminde sosyal medya uygulamaları, kişinin kendini ifade etmesine ve paylaşım sağlamasına imkan vermesi, diğer tatilcilerin deneyimlerine erişim imkanı sağlayan bir bilgi kaynağı olması dolayısıyla tatil planlamalarında da kullanılan ve her geçen gün daha da artan bir oranda önem kazanan bir mecradır (Chung ve Buhalis, 2008).

Sosyal medya sayesinde, dünyanın dört bir yanından turistler, sanal topluluklar kurarak, doğrudan birbirleri ile iletişime geçmekte ve sosyal medya platformlarında seyahat deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu deneyimlerin iyi, kötü ya da eğlenceli olması, tüketicilerin seyahat kararlarını etkileyen en önemli sebeplerden biri olmaktadır (Laboy ve Torchio, 2007).

Web 2.0 fikrinin ortaya atıldığı 2004 yılı öncesinde kalan ve genellikle de HTML formatında oluşturulan web siteleri günümüzde Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 fenomenini doğuran koşullar şu şekilde sıralanabilir (Levy, 2009: 121);

- Son 10 yılda internetin olgunlaşması ve gelişimi,
- Web 2.0 uygulamalarının başlama öncesinde 1 milyar civarında kişinin internet kullanmaya başlaması ve elle taşınabilir elektronik araç sayısının masaüstü bilgisayarlardan daha fazla olması,
- Software (yazılım) sektörünün yeni pozitif bir anlayış inşa etmek istemesi

Web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem olarak tanımlayan Bat, (2012: 52) Web 2.0 uygulamalarının, daha çok kişinin kullandıkça ilerleyen bir yazılım hizmeti sağladığını, bireysel kullanıcıların kendi veri ve hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden tasarlanmasına ve sürekli güncellenmesine olanak sağladığını belirtmektedir.

Web 2.0 kullanıcıların Web sitesindeki içeriklere interaktif şekilde erişimine izin vermekte hem de katkıda bulunmasına olanak sağlayarak kolay ve hızlı geliştiriciler yardımıyla kullanıcıların bir sitenin Web sayfasını ziyaret etmeden güncel içeriğinin takip edebilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda Web uygulamaları ile internet üzerinden bilgi, resim, video paylaşımı yapılmakta ve aşağıda belirtilen farklı özelliklere sahiptir (Murugesan, 2007: 34-35);

- Web tasarımlarını farklı tasarımlar ile yeniden kullanımını ve güncelleştirilmelerini kolaylaştırır.
- İçerik oluşturma ve değiştirmeyi kolaylaştırır.
- Web üzerindeki farklı uygulamaları birleştirerek veya farklı kaynaklardan gelen veri ve bilgileri birleştirerek yeni uygulamaların yeniden oluşturulmasını sağlar.
- Sosyal ağların kurulması ile ortak çıkarları olan insanların ilgi ve deneyimlerini paylaşılmasına olanak sağlar.
- Kullanıcılar arası işbirliğini destekleyerek farklı fikirlerin toplamasına yardımcı olur.

Web 2.0'ın, internet hizmetini daha iyi ve kullanışlı hale getirmek kullanıcıların web sitesine katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer web siteleriyle ve kullanıcılar ile işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir (Güçdemir, 2010: 25).

### **2.1.6. Web 3.0**

Semantik (anlamsal) web olarak da adlandırılan Web 3.0 kavramı, web ortamında bulunan ve yalnızca bireyler tarafından anlamlandırılan farklı biçimlerdeki milyonlarca bilgi kümesinin bilgisayarlar tarafından işlenerek anlamlandırılabilmesi

ve en iyi bilgiye nasıl erişileceği konusunda çalışmaların yürütülmesiyle gerçekleşecek olan yeni bir araştırma alanına başlanmasına neden olmuştur (Kurtel, 2008).

Anlamsal web, web teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin geleceği açısından çok önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. 2001 yılında başlayan anlamsal web (web 3.0) çalışmaları W3C tarafından başlatılmıştır. Yakın gelecekte geçilmesi beklenen web 3.0 versiyonunun tamamen anlamsal web altyapısı üzerine kurulması düşünülmektedir. Henüz intranet üzerinde projelerin geliştirilmesi, denemelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılmaktadır. Ancak sistemin web sunucularında yayımlanan web sayfalarında RDF ve OWL dillerinin standart olarak kullanılmasıyla, tüm bilgi içeriğinin metadatalar ile ifade edilmesiyle bu teknolojiye geçilmiş olacaktır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010).

Web 3.0 tüm iş kanalları ve sosyal medya karşısında web üzerinde birçok bilgiyi gerçek zamanlı olarak birleştirir. Akıllı modelleme teknolojisi kişinin ilgi alanları ya da işine yarayacağı şeyleri öngörebilmektedir (Reh, 2011: 70). Web 3.0 kişilerin ürünler hakkında ne düşündüğünü ölçebilir. Bu ölçümü bloglara yaptıkları yorumlardan, gönderilerden ve diğer web uygulamalarından edinir (Reh, 2011). Bu noktada web 3.0 pazarlama açısından oldukça faydalı olacak bir uygulama olarak görülmektedir. Böylece kurumlar müşterilerini daha yakından tanıyarak kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebileceklerdir.

## **2.2. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte geliştirilen uygulamalar, her geçen gün daha yenilikçi sosyal medya araçlarının oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bilgisayarın kendisinin, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin kaynağı olması gibi, sosyal medya da kendi inovasyonu için kaynak oluşturmaktadır. Örneğin, sosyal medyada imlenerek, gündeme gelmesi veya gündemde kalması



istenilen bir içeriğin başına getirilen, o içerikle ilgili yapılan aramalarda daha kolay sonuca ulaşmayı sağlayan, “hashtag” (#) işareti, çeşitli sosyal medya araçlarındaki hashtag’lenen içeriklere (#sosyalmedya gibi) ulaşmayı sağlayan ve kullanıcıların kendi hashtag panolarını oluşturabilmektedirler (Coşkunkurt, 2013).

Güncellenebilir, ölçülebilir, interaktif ve paylaşımına açık bir mecra olan sosyal medya araç ve ortamlarının, farklı teknoloji ve yöntemlerin kullanılmasıyla birlikte, en önemli ortak özelliği kullanıcılar arasında etkileşime olanak sağlamasıdır (Yiğit, 2011: 25).

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların belki de tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bu araçları; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı olarak sıralayabiliriz (Kahraman, 2010: 15).

Çok farklı türde sosyal paylaşım siteleri bulunurken, bu sosyal paylaşım sitelerini aşağıdaki gibi 5 gruba ayırmak mümkün olmaktadır (Aktaran: Kasavana vd., 2010: 69).

1. Genel: Kullanıcıların arkadaşları ile sosyalleştiği, yeni arkadaşlar edindiği, içerik paylaştıkları ve ilgi duydukları konular hakkında etkileşim içinde oldukları sosyal paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır. Örneğin MySpace, Orkut, Facebook ve Twitter.

2. İşe yönelik (Practice): Meslek sahibi olanların ve meslek sahibi olmak isteyenlerin bir araya geldiği sosyal paylaşım siteleri bu gruba girmektedir. Örneğin, LinkedIn, Xing.

3. İlgilere yönelik: Bilgisayar oyunları, spor dalları, müzik, siyaset, sağlık vb. konularla alakalı ortak ilgiler üzerine kurulmuş sosyal paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır. Örneğin, E-democracy (siyasi tartışma grubu), SocialPicks.

4. Benzerliklere yönelik (Affinity): Demografik ya da coğrafi kategorilerde aynı grupta yer alan insanların bulunduğu sosyal paylaşım siteleri bu gruba oluşturmaktadır. Örneğin, kadınlara özgü bir sosyal paylaşım sitesi olan iVillage.

5. Finanse edilen: Ticari, kâr amacı gütmeyen ya da devletin kurduğu firmalar tarafından yaratılmış sosyal paylaşım siteleri bu grupta bulunmaktadır. Örneğin, Nike, IBM.

Sosyal medya yazılımı içeren örnek uygulama ortamları şu şekilde sınıflandırılabilir:

**Tablo 2.3.: Sosyal Medya Sınıflandırılması**

İletişim	Bloglar
	Mikro Bloglama
	Sosyal Ağlar
	Sosyal Ağ Toplayıcılar
	Etkinlikler
İşbirliği	Wikiler
	Sosyal Etiketleme
	Sosyal Haberler
Multimedya	Fotoğraf Paylaşımı
	Video Paylaşımı
	Müzik, Ses Paylaşımı
Görüş ve İzlenimler	Ürün, İş Değerlendirme
	Soru ve Cevap Toplulukları
Eğlence	Sanal Dünyalar
	Oyun Paylaşımı
Diğer	Bilgi Toplayıcılar
	Sosyal Medya İzleme ve Analizi

Kaynak: Social Media, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media) (16.01.2010)

Aktaran: Bostancı, (2010;47)

Günümüzde sosyal medya üzerine çalışan birçok araştırmacı sosyal medya platformlarını çok çeşitli sınıflandırmalara tabi tutmaktadır. Bu kısımda üzerinde fikir birliğine varılmış tek bir sınıflandırma olmadığı için temel olan bazı araştırmacıların yapmış olduğu sınıflandırmalar tablo 2,4'te görülmektedir.

**Tablo 2.4: Çeşitli Sosyal Medya Platformları Sınıflamaları**

<b>Mayfield, 2008</b>	<b>Kaplan ve Haenlein, 2009</b>	<b>Zarella, 2010</b>
Sosyal Ağlar Bloglar Wikiler Podcastler Forumlar İçerik Toplulukları Mikrobloglar	İşbirlikçi Projeler Bloglar İçerik Toplulukları Sosyal Ağlar Sanal Oyun Dünyaları Sanal Sosyal Dünyalar	Bloglar Mikrobloglar Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haber Siteleri ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar
<b>Mangold ve Faulds, 2009</b>	<b>Safko, 2010</b>	<b>Akar, 2010</b>
Sosyal Ağ Siteleri Yaratıcı Çalışma Paylaşım Siteleri Kullanıcı Sponsorlu Bloglar Şirket Sponsorlu Bloglar Şirket Sponsorlu Olay-Yardım Siteleri Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar İş Ağı Siteleri İşbirlikçi Web Siteleri Sanal Dünyalar Ticaret Toplulukları Podcastler Eğitim Materyalleri Paylaşımı Açık Kaynak Program Toplulukları Sosyal İşaretleme Siteleri	Sosyal Ağlar Resim Paylaşımı Ses Paylaşımı Video Paylaşımı Mikrobloglar Canlı Yayıncılık Sanal Dünyalar Oyun Siteleri Verimlilik Uygulamaları Toplayıcılar RSS Akışları Arama Mobil Sosyal Medya Uygulamaları Kişilerarası Chat Programları	Bloglar Mikrobloglar Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcastler Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar

Kaynak: Zincir, (2014: 32)

Tablo incelendiğinde bütün yapılan sınıflamaların ortak bir paydada toplanarak sosyal medya platformlarının altı başlıkta birleştiği görülmektedir. Bunlar sırası ile sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal etiketleme, içerik toplulukları.

Sosyal medya araçlarının gelişim süreci incelendiğinde birçok yeni biçim olarak değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Örnek olarak en eski blog odaklı örnekleri Xanga, Open Diary ve Livejournal'dan bu yana çok farklı ve değişik türden içeriklerle genişlemeye devam etmiştir. Sosyal medya araçları, gelişim sürecinde

basit metin paylaşımının ötesine geçerek, kullanıcılarına video ve fotoğraf yükleme, paylaşma (Örn. YouTube, Flickr) imkânı tanımıştır. Mikro bloglama fikri Twitter ile birlikte popülerleşmiştir. Diğer bir sosyal medya türü ise sosyal etiketlemedir. Bu tarz yapılandırılmış sosyal medya ağları, kullanıcılarına web sayfası gibi internette yayınlanmış içerikleri kendi aralarında paylaşma imkânı vermektedir. Bu tür siteler kullanıcılarına paylaşmak için seçtikleri içeriklere etiket uygulama yetkisi vermektedir (Aktaran: Bostancı, 2010: 46-47).

Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Kim vd., 2010: 218).

1. Kişisel Profil: Sosyal içerikli web siteleri genellikle üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemekte, kimlerin kendi üyesi olduğunu tanımayı amaçlamaktadır.

2. Online Bağlantı Kurma: Üye olunan web sitesi e-mail bağlantılarından yola çıkarak daha önce irtibat kurduğunuz kişi ve arkadaşlarınızla aynı ortamda iletişime geçmeniz için hatırlatma yapmakta ve teşvik etmektedir.

3. Online Gruplara Katılma: LinkedIn, Facebook, MySpace ve Flickr gibi siteler içerisinde online gruplar oluşturmak, site üyelerini grubunuza davet etmek ve gruplara üye olunabilmektedir.

4. Online Bağlantılarla İletişim Kurma: Birçok sosyal içerikli web sitesi kullanıcılarına arkadaşlarıyla veya başkalarıyla e-mail adresleri, yazılı mesaj bırakma, genel veya özel ilan tahtası oluşturma gibi fırsatlar sunmaktadır. MySpace ve Facebook üyelerine telefon görüşmesi yapma imkânı bile sağlamaktadır.

5. Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Birçok türdeki sosyal medya araçları, bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik v.b. paylaşım siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri arkadaşları veya diğer kişilerle paylaşma ve yayma fırsatı sunmaktadır.

6. Fikir ve Yorumda Bulunma: Sosyal içerikli web sitelerinin çoğu, yayımlanan bir bilgi, haber, video, resim gibi içeriklere, diğer üyelerinin yorum yazmasına ve fikir belirtmesine izin vermektedir.

7. Bilgi Edinme: Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrim içi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği vermesine rağmen sitenin tercih ve özelliklerine göre çevrim içi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği paylaşabilmektedir. Örneğin Twitter çevrim içi olmadan kişi aramalarına izin verirken, LinkedIn temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşmaktadır.

8. Kullanıcıları Sitede Tutma: Birçok sosyal içerikli web sitesi, kullanıcılarını daha uzun süre sitede tutabilmek ve daha kısa sürede geri dönmelerini sağlamak için çeşitli özellikler geliştirmektedir. Facebook' un pazarlama amaçlı kullanılabilecek "Market Place" uygulaması buna örnek gösterilebilir.

### **2.2.1. Bloglar**

Blog, kişilerin mesleklerinden bağımsız olarak, günlüklerini online ortamda tutmaları, gündelik yazılarıyla fikirlerini, düşüncelerini insanlarla paylaşmaları sonucu ortaya çıkan web sitelerine verilen isimdir (Köroğlu, 2005).

Blog, İngilizce "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş ve bu teknik yaygınlaştığından "blog" olarak kısaltılmıştır. Türkçe'ye de "ağ günlüğü veya web günlüğü" olarak çevrilmesine rağmen blog olarak kullanılmaya devam etmektedir. Weblog terimi ilk kez, internet yazarı olan Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılmış, blog kısaltması ise 1999 yılında ortaya çıkmıştır. Bloglarla ilgili terimler 2003 yılında Oxford English Dictionary içinde yerini almıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005).

Blog, kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web sitesidir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının herhangi bir programlama diline ya da teknik ayrıntıyı bilmelerine gerek duyulmamaktadır. Blog kelimesine karşılık olarak, Türkçe'de "açıkgünlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler kullanılmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2007).

Bloglar, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki biçimde dijital ortamda bulunmaktadır. Dijital ortam kullanımında yetkin bireylerin, düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini, beklenti ve isteklerini rahat ve hızlı bir biçimde dijital ortam okuyucuları ile paylaşması kişisel bogları oluşturmaktadır. Kurum/kuruluş/markaların gerek kurumsal bilgilerini gerekse ürün/hizmet içerikli tanıtım bilgilerini, hedeflerini ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerin yer aldığı dijital ortamları da örgütsel bloglar oluşturmaktadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012).

Blog tanımları incelendiğinde genellikle aynı tanımlar üzerinde odaklı olduğu görülmektedir. Söz konusu tanımlardan bazıları şöyledir (Vural ve Öksüz, 2008:7).

- Bloglar kısaca webe dayalı günlüklerdir,
- Bloglar, kısa ters kronolojik sıra ile gösterilen bilgi girişlerini içeren web siteleridir,
- Bloglar, sıklıkla güncellenen web sayfalarıdır,
- Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturduğu, günlüğe benzeyen web siteleridir,
- Bloglar kişisel güncelerden esinlenmiş, yazarların kendi düşüncelerini ve fikirlerini paylaştığı online topluluktur,

Yukarıdaki tanımlara dayanarak blogları; sık aralıklarla güncellenen, yazıların ters kronolojik sırayla yer aldığı, yazarların düşüncelerini paylaştığı web sitesi türü olduğunu söylemek mümkündür. Blog okuyucuları bloglarda yazılanlar hakkında hızlı bir şekilde yorum yapabilmekte, tüm blog okuyucuları ile düşüncelerini paylaşabilmektedir. Blogların karakteristiği şöyle sıralanmaktadır (Kelleher ve Miller, 2006: 399);

- Sıklıkla güncellenmektedir,
- Ters kronolojik sıra ile sıralanmaktadır,
- Kişisel günce materyallerini içermektedir.

Bloglar, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olan kurumsal blogların, bütünleşik bir platformda kullanılması, değişen hedef kitle profili bağlamında şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır (Becan, 2011).

Kurumsal bloglar, bir organizasyondaki faaliyetlerle ilgilenen içsel ve dışsal bireyleri, paydaşları, birbirine bağlayan etkin bir iletişim yoludur ve dünyada pek çok işletmede kullanılmaktadır. Başlangıçta pazarlama aracı olarak kullanılsa da son zamanlarda, organizasyon içi ve dışı iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Ülkemizde yeni kullanılmaya başlayan kurumsal bloglar, henüz az sayıda ve genellikle sadece pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Kurumsal bloglarda iletişim süreci, kurum çalışanlarının, yöneticilerin veya kurum prosedürleriyle yetki verilen paydaşlarının kurum veya kendi adına, genellikle gayri resmi bir dille, iletiler (post) göndermesi, gönderilen iletilere yapılan yorumlar vasıtasıyla hedef kitleden geri bildirim alması ile gerçekleştirilmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009).

Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcılarının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları; günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının her hangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıları bilmeye gerek duyulmamaktadır. “Blog”, İngilizce “weblog” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir. Türkçede “açıkgünlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” gibi bazı isimler önerilse de, kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır. “İnternet günlüğü / e-günlük” olarak ifade edilebilecek, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (Sanal, 2012).

Bloglarda çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve mesajın gönderildiği zaman belirtilir. Yayınlanan yazılara yorum yapılması, mesajı gönderenin iznine bağlıdır. Yayınlanan yazılara ilişkin yorumlar ve bu yorumların mesajın göndericisi tarafından teker teker incelenerek cevaplandırılması, blog kültürünün çok önemli dinamiklerinden bir kaçıdır; bu sayede mesajı gönderenle

mesajın alıcıları arasında geri bildirim dayalı bir iletişim sağlanmaktadır (Kahraman, 2010: 16).

Günümüzde bloglar, geniş bir şekilde bilinen bir teknoloji olarak görülmektedir. Son yıllarda kişisel ve örgütsel blogların sayısı önemli bir şekilde artmaktadır. Blogların popüler olmasının başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2010: 47);

- Ucuz ya da ücretsiz yapılabilme,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi gerektirmeme,
- İçeriğin güncellenebilmesi ve kolaylıkla içeriği yayabilme,
- RSS kullanarak kullanıcıların yeni gönderileri anlık elde edebilmesi,
- Herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında bir diyalog meydana getirebilmesi.

Okuyucuların blogları güvenilir bir araç olarak görmesi blogların hızlı bir şekilde yayılmasına zemin hazırlamıştır. Bloglar birçok kurumsal amaca hizmet edebilmektedir (Vural ve Öksüz, 2008). Bu bağlamda blogların amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Risdahl, 2006: 14);

- Düşüncelerini açıklamak,
- İletişimi geliştirmek,
- Bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak,
- Kişinin, kurumun ve ürünlerin görünürlüğünü arttırmak,
- Kişisel tecrübeleri ve bilgileri diğerlerine yardım amacıyla paylaşmak

### **2.2.2. Mikrobloglar**

İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikro bloglar'dır. Mikro bloglar; bir iki cümleyle sınırlı içerik ile güncellenebilen, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilen,



içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan sosyal mecralardır (Sanal, 2012).

Diğer araçlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen twitter'dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkânı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblogging sitesi olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 2009: 116).

Mikrobloglar; kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır (Jansen vd., 2009). Üyelerin, diğer üyelere kısa mesaj göndermesine imkân veren bir web 2.0 hizmeti olan mikrobloglar sayesinde üyeler düşük sayıda karakterle sınırlandırılmış mikroblog gönderilerini web üzerinde takip edebilecekleri gibi, güncellemelerini SMS olarak cep telefonlarına gönderilmesini de isteyebilmektedirler (Karabulut vd., 2010).

Mikrobloglar, kullanıcıların özel hayatları, iş yaşantıları vb. konular hakkında internet üzerinde düşünce ve deneyimlerini paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar düşünce ve deneyimlerini paylaştığı bu güncellemeleri, internet üzerinden ya da cep telefonlarından anlık mesajlar aracılığıyla yapabilmektedir (Aktaran: Atadil, 2011).

Bloglar ile mikrobloglar arasındaki farklar şöyle sıralanmaktadır (Akar, 2010: 57);

Mikrobloglar şimdiye kadarki en hızlı iletişim biçimi ihtiyacı karşılamaktadır. Daha kısa gönderilerle desteklenerek kullanıcıların zaman gereksinimini ve içerik üretmek için gerekli düşünme süresini azaltmaktadır.

İkinci önemli farklılık ise; güncelleme sıklığıdır. Ortalama olarak, üretken bir blogger, bloğunu birkaç günde bir güncelleyebiliyorken bir mikroblogger tek bir günde çeşitli güncellemeler gönderebilir.

Mikroblogların işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, ulaşılması hedeflenen kitlelere kurumsal haberlerin hızlı ulaştırılması, ilgi çekici, tüketici

faydasına dokunacak kampanya ve uygulamaların insanlar arasında çabuk yayılmasına etki ederek kendisini göstermektedir (Köksal, 2012: 36).

### 2.2.3. Twitter

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Twitter, sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir.

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana, twitter dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS (Kısa Mesaj)'i olarak anılmaya başlanmıştır.

Kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta olan popüler sosyal medya ağı twitter Collinsingilizce Sözlüğe kelime olarak da girerek akademik saygınlık kazanmıştır. Sözlükte twitter kelimesi insanların anlık durum ve faaliyetleri ile ilgili kısa mesaj yayımlayabilecekleri internet sitesi, 'to Twitter' kelimesi ise twitterda kısa mesaj yayınlamak açıklamasıyla yer almıştır.

Twitter'da en fazla 140 karakterden oluşan iletilere “tweet” adı verilir. Twitter, her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran bir sosyal medya aracıdır. Mashable'ın hazırladığı infografiğe göre; Twitter Mart 2008'de 1.3 milyon kayıtlı kullanıcıya sahipken Nisan 2009'da 6 milyon, Nisan 2010'da 105 milyon, Eylül 2010'da 145 milyon ve son olarak Eylül 2011'de 200 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Buck, 2011).

Ülkemizde de twitter popülaritesini her geçen gün artırmakta, ünlüler, şirketler, sivil toplum kuruluşları, siyasi organizasyonlar ve devlet kurumları kitlelere seslerini duyurmak için sosyal medyanın etkili ortamlarından biri olan twitter'da hızla yerini almaya devam etmektedir.

Bernard J. Jansen, Mimi Zhang vd., 2009 yılında yapmış oldukları “*Twitter'in Gücü*” başlıklı çalışmalarında twitter mikrobloglarında tüketicilerin markalar ile ilgili

yapılan yorumlar, duygular ve görüşler içeren 150.000 'den fazla mikroblog ilanları incelemiştir. Elde edilen bulgularda ise incelenen twitlerin yaklaşık % 20'sinin markalar ile ifadeler içerdiğini ve bunların % 50'den fazlasının pozitif yönlü olduğu ve % 33'ünün şirket veya ürünler hakkında yapılan eleştirilerin olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak işletmeler mikroblogları müşterileri ile iletişimlerini sağlayan bir araç olarak kullandıklarını ve işletmelerin sosyal medya araçlarının önemini anlayarak genel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak sosyal medya araçlarını kullanacaklarını belirtmektedirler.

Twitter'in e-mail, anlık mesajlaşma, metin mesajlaşma, bloggig, RSS, sosyal ağlar ve buna benzer uygulamalar ile benzersiz unsurları bulunmaktadır. Ancak birkaç faktör, özellikle bir bütün halinde, Twitter'i benzersiz kılmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (O'Reilly ve Milstein, 2009: 7):

- Twitter' da gönderilen ve alınan mesajlar 140 karakteri geçmez ya da bir haber başlığı uzunluğundadır. Bu yazma ve okumanın gerçekten kolay olması anlamına gelmektedir.
- Twitter' da mesajlar blog gönderileri gibi geneldir ve yazılanın görülmesi için insanlara izin verilmemektedir. Bu Twitter' da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir.
- Mesajlar kullanıcı seçimlidir ve insanlar başkalarının mesajlarını akıcı bir şekilde elde etmeyi seçmektedir. Bu, platformu kullananların ilginç olmalarını gerektirdiğini aksi takdirde diğer kullanıcıların güncellemelerini almayı seçmeyecekleri anlamına gelmektedir.
- Mesajlar, mobil telefon, bilgisayar, web sitesi ve masa üstü programları gibi çeşitli aygıtlarla alınıp gönderilebilmektedir. Hatta gerçek zamanlı olarak dağıtılmaktadır. Bu, Twitter' ın neredeyse herkesin iş akışına uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Twitter'ın sahip olduğu özelliklerden bir diğeri de iletişimin iki yönlü olmasına imkân tanınmasıdır. Kullanıcılar retweet, reply gibi özellikleri kullanarak karşılıklı konuşmalar yapabilmektedirler (İşlek, 2012).

Fischer ve Reuber (2010) yapmış oldukları çalışmalarında son 2 yıldır işletmeleri adına Twitter kullanan 12 girişimcinin Twitter'da müşterileri ile sosyal etkileşimlerini incelemişler ve araştırma sonucunda girişimcilerin Twitter gibi sosyal medya kanallarının iş amaçlı kullanımının etkili bir yol olduğu noktasında birleşmişlerdir.

Twitter, kullanıcılarını ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmayı mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter üyeleri ilgilendiği konularda en son tartışmaları kolayca izleyebilirler. Twitter'ın kalbinde Tweet isimli küçük bilgi patlamaları yer alır. Her Tweet en fazla 140 karakter uzunluğunda olabilir, bunun amacı az yerle çok bilgi paylaşımı gerçekleştirilebileceğini göstermektedir (Sanal, 2013).

Twitter'da kullanıcılar kısa iletiler paylaşarak o an ne yaptıklarından sahip oldukları evcil hayvanın fotoğrafına kadar çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasına abone olarak onu takip etmesi ile bir kullanıcının paylaştığı iletiler diğer kullanıcıların sayfasında görüntülenmektedir. Ters kronolojik olarak sıralanan kısa iletiler ile kullanıcıların değişik mobil iletişim araçlarını kullanarak sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Barnes ve Böhringer, 2011: 2).

Twitter sosyal paylaşım sitesi, firmalar tarafından da artan bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok firma, bilgi alışverişini sağlamak için Twitter'a üye olmaktadır. Ayrıca doğal felaketlerde ve acil durumlarda, son dakika haberlerine ulaşabilmek için de Twitter, firmalar tarafından tercih edilmektedir (Jansen vd., 2009).

#### **2.2.4. Sosyal Ağlar**

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne Sosyal ağlar denilmektedir (Büyüksener, 2009).

Web 2.0 ile kavramsal olarak gelişen ve şu anda internetin hemen hemen en çok içeriğini üreten sosyal ağlar, kullanıcıların değer katan unsurlar olarak yer aldığı yeni platformlar sunmaktadır. Sosyal ağlar ile ortak herhangi bir şeye sahip topluluklar ilgilendikleri konuya ait içeriği kendi yöntemleri ile üretmekte, sınıflamakta ve etiketler ile herhangi bir dizin ya da kategori altında aramak yerine daha anlamlı bir sınıflama yöntemiyle kolaylıkla paylaşmaktadırlar. Ortak içerik üretme yöntemlerinin artması, içeriklerin topluluklar tarafından yorumlanması, puanlanması ve tüm konu uzmanlarının kendi görüş, tecrübe ve bilgisi ile içeriğin oluşturulmasına katkı sağlamakta olan sosyal medya, bilginin tek elden yönetilmesi sürecinden, topluluklar tarafından yönetilen bilgiye geçişi sağlamaktadır. (Turgay, 2011: 22).

Sunn, sosyal ağların genel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Aktaran: Ergenç, 2011: 24);

- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırır.
- Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımında bulunabilirler.
- Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini oluşturma imkânı verir ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlar.
- Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsizdir.
- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler eklerle ve geliştirirler. Aynı şekilde açık kaynaklı versiyonları ile kullanıcının kendi uygulamalarını geliştirerek siteye entegre etmelerine olanak sağlar.
- Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar hangi derecede, ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine karar verebilirler.
- Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrimiçi topluluklara odaklanmaktan çok birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır.

### 2.2.5. Facebook

Facebook; insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır. İnsanlar, Facebook'u kullanarak arkadaşlarına iletişim sağlayabilir, sınırsız miktarda fotoğraf yükleyebilir, link ve videoları paylaşabilir ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi alabilirler (Ergenç, 2011: 77).

Facebook, kullanıcılara kendilerini, etkinliklerini, ürünlerini, vb. tanıtmaları için Facebook üzerinde bir profil sayfası oluşturmalarını sağlayan bir uygulamadır. Facebook üzerindeki diğer kullanıcılar, Facebook sayfalarını beğenerek firmaların, sosyal veya politik oluşumların ya da şahısların (sanatçılar, sporcular, politikacılar, vb.) kendileriyle iletişime geçmelerine izin vermiş olmaktadır (Erdem, 2011).

Facebook sağladığı teknolojik ve sosyal özellikler ile kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş; çevrim içi ve çevrim dışı ilişkilerin yapısı, sosyal iletişim ağı teknolojik özellikleri, kültürel yapıları gibi farklı konularda araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Ellison vd, 2007: 56).

Facebook'u diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en belirgin özelliği, uygulama alanını sürekli genişletmesi ve geliştirmesidir. Facebook kuruluşundan bu yana kullanıcıların ihtiyaçlarını enformasyon teknolojilerini ve yeni medya dolayımı iletişim pratiklerini yakından takip ederek kanıtlamaya çalışmıştır (Toprak ve Yıldırım, 2009: 40).

Facebook'taki sayfalar şirketlere pek çok konuda kolaylık sağlamaktadır: Mesajlar ve görüşler ile ilgili "Duvar" bölümünü kullanırken, "Notlar" bölümü ile de kısa ve etkili bir iletişim fırsatına sahip olunabilir. Müşterilerin de katılımı ile duvar bölümü, zengin bir işleyiş ve interaktif yapı gerçekleştirilebilir. "Paylaşılan Öğeler" bölümü ile uygun olan internet siteleri, bloglar ve videolar yanı sıra Facebook'taki profiller, fotoğraflar, notlar, gruplar ve etkinlikler gibi içerikleri de paylaşmak mümkün olmaktadır. "Etkinlikler" bölümü ile şirketlerin düzenledikleri etkinlikler müşterilere duyurabilir, eklenen resimler ile bu bölüm zenginleştirilebilir.

Fotoğraflar" bölümü ile çeşitli başlıklar altında istediğiniz şekilde fotoğraf albümleri oluşturup, fotoğraflar yüklenebilir, fotoğrafları yeniden sıralayabilir, döndürebilir ve fotoğraflardaki kişileri etiketlenebilir. Böylece müşteri çekilebilir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 198-199).

Facebook otel işletmeleri ve müşteriler arasında teklif, görüş ve öneriler ile etkileşim sağlayan popüler bir müşteri hizmet aracıdır. Facebook aracılığıyla müşteriler anında deneyimlerini, fotoğraflar, yorumlar ile paylaşma fırsatı bularak otel işletmelerinin sosyal medya popülaritesi artmasını sağlamaktadır. Otel işletmesi hakkında daha fazla müşterinin yorumları ve bağlantıları sayesinde iletişim daha yüksek düzeyde olmaktadır. (Mcnamee, 2012).

Facebook sadece bireysel iletişim ve eğlence ortamı olmaktan ziyade, işletmelerin ürünlerini, markalarını ve kendilerini gösterebilecekleri bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurabilme ve tanıtmaya imkân veren paha biçilmez bir pazarlama ortamıdır. Facebook ile pazarlamanın sağlayacağı en büyük değer, çok sayıda kullanıcının kendi istekleri ile verdikleri kişisel bilgiler sayesinde şeffaf iletişim izleme imkânı vermesidir. Maliyet anlamında ise Facebook'u pazarlama açısından kullanmanın işletmeye çok büyük bir yükü bulunmamaktadır. Pazarlama açısından en güncel bilgiye ulaşarak bu bilgiler ile veri tabanı oluşturmayı sağlayan Facebook, kişisel veriler sayesinde müşteri analizi yapma ve reklamları kolayca büyük bir kitleye yayma imkânı tanımaktadır (Akar, 2010: 140-141).

### **2.2.6. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri**

Fotoğraf ve video paylaşım siteleri teknik bilgi olmaksızın insanların basit ve ücretsiz bir şekilde resim ve videolarını internette yayımlamasına imkân vermektedir. Bu siteler, medya dosyalarının paylaşımını ücretsiz ya da düşük ücretler karşılığında sağlamaktadır. Bireysel amaçlı kullanımların yanı sıra kurumsal ve örgütsel amaçlarla da kullanımı mümkün ve yaygındır.

Video internet siteleri, potansiyel ziyaretçileri çekmede ve onları ürün, hizmet ve internet sitesi ile ilgili hale getirmede çok güçlü bir iletişim platformudur.

YouTube, kullanıcılara videolarını yükleme, görüntüleme ve paylaşmaya izin veren bir video paylaşım sitesidir. YouTube’da video gönderme kolay olup, minimum zaman ve yatırım gerektirmektedir. Küçük ve büyük işletmeleri, amatör video grafikçilerini ve sıradan insanları kapsayacak şekilde tüm kullanıcılar, başarılı bir şekilde videolarını gönderebilmektedir.

YouTube hem bireysel kullanıcıların hem de işletmelerin kendilerini tanıtmada önemli bir araçtır. İşletmeler paylaştıkları videolar ile ürün ve hizmetlerini kolaylıkla hedef izleyicileri ile paylaşabilmektedir. Özellikle marka farkındalığı ve ürün/hizmet hatırlatma sağlamada, online videoların TV reklamlarından çok daha başarılı olduğu bazı araştırmalar neticesinde de anlaşılmaktadır.

Instagram, 2010’un çeyreğinde kurulan eskinin polaroid’i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için gerçekleştirilmiş bir uygulamadır. Çeşitli çekilen fotoğraflara efektler ekleyerek hızlıca yayılmasını sağlamaktadır. Pazarlama anlamında ise instagram resimlerine yorum yazarak, onları takip ederek ve Firma ürünlerinin fotoğrafı yerleştirilerek kullanılan bir sosyal ağı oluşturmaktadır (Sevinç, 2012: 129-130).

Pinterest, 2011 yılında kurulmuş olup Facebook ve Twiter’den sonra en kuvvetli sosyal medya mecrasıdır. Diğer görsel paylaşım sitelerinden farkı görselleri sunum şeklidir. Pinterest ile birlikte markaların kendi uzmanlık alanlarına dâhil konuları görsel anlatımlar haline getirme trendi başladı. Bunlara infografik deniyor. Pinterest’in sunum şekli sonsuz şeklindeki mantar panonuz olduğunu düşünürseniz bu panoda astığınız her resim, önce eklediğiniz resimleri aşağıya doğru indiriyor ve takip eden ve sizin gibi panosuna pinleyen milyonlarca kişi mevcut olabilmektedir. Böylece her başarılı sosyal medya mecrasında olduğu gibi böylece viral saadet zincirini yakalamış olmaktadır (Sevinç, 2012: 124-125).

### **2.2.7. Diğer Sosyal Ağlar**

Yapısal olarak sayfalarının kullanıcılarının kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde



değiştirebildiği web siteleridir. Wiki yapısı ile ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wiki sitesidir (Kahraman, 2010: 16).

İngilizce ‘What I Know is’ sözcüklerinin kısaltması olan Wiki ‘bildiğim kadarıyla’ olarak Türkçeye çevrilebilir. Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilirler. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır. Wiki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. Wiki, herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur (Sanal, 2012).

LinkedIn, iş yaşamında birbirleri ile tanışmak isteyen profesyonellerin oluşturdukları profil sayfalarıdır. Bu sosyal ağ ile iş hayatında ulaşılmak istenen kişilere kayıtlı veri tabanından ulaşılabilir ya da eklenmek istenilen kişilere davet gönderilebilir (Bunzel, 2010). 2003 yılında kurulan profesyonel iş ağı LinkedIn, son zamanlarda ciddi bir yükseliştedir. DreamGrow’un yaptığı bir araştırmaya göre dünyanın en büyük profesyonel ağı olan LinkedIn, dünya çapında 120 milyondan fazla profesyoneli birbiri ile buluşturmaktadır. Eylül 2011 ölçümlerine göre LinkedIn’in ziyaretçi sayısında %0.64 artış olmuş durumdadır (Kallas, 2011).

Foursquare, 2009 yılında kurulan foursquare bugün aslında hepimizin bildiği Monopoly’nin mobil telefonlarındaki gerçek zamanlı ve evrim geçirmiş halidir. Uygulamayı açtığımızda etrafınızda bulunan mekanlar “Chek in –Ben burdayım” yaparak puan topladığınız ve insanlara “işte burdayım!” diye bağırdığımız, bir mekanda belirli bir sayıda check-in yaparsanız o mekanın “Mayor-Belediye Başkanı” olduğunuz bir uygulamadır. Foursquare sayesinde gittiğiniz mekanlarda “tip-Yorum” bırakabiliyorsunuz. Foursquare’in yarattığı etki, bulunan yerle alakalı sanal bir değer yaratmaktır (Sevinç, 2012: 135-136).

### 2.3. İşletmelerin Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri

Web 2.0' in tarihsel gelişimine bakıldığında online topluluklar, paylaşım, katılımcı benlik oluşturma ve kolektif zeka gibi unsurlar farkında olmadan alt bir pazarlama kültürü oluşturdu. Ürün ve hizmetler online ortamlar üzerinden tartışılmaya, araştırılmaya ve paylaşılmaya başlandığından beri internet önemli bir mecra halini aldı. Büyük ölçekli işletmeler için pazarlama hassas ve kritik bir fonksiyondur. İnsanlar satın alma kararını, bu ürünü almış diğer kişilerin internet üzerindeki inceleme ve tecrübelerini okuduktan sonra karar vermeye başladılar (Ying, 2012).

Firmalar sosyal paylaşım sitelerini, müşteri ve çalışanları arasındaki bilgiye dayalı iletişimi kurmak ve yine müşteri ve çalışanlarına yardım sağlamak için kullanmaktadırlar. Sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu uygulamalar aracılığıyla firmalar, ürünlerini desteklemekte ve müşteri hizmetlerini en üst düzeye çıkarmaktadırlar (Yang vd., 2007) Kurumsal işletmeler ve küçük firmaların teknolojik gelişmelere adaptasyon sağlamalarıyla birlikte, sosyal medya kanallarının işletmeler tarafından daha fazla kullanılan bir mecra olmaya başlamıştır.

Sosyal medya kullanımı kişisel olduğu kadar kurumsal olarak da her geçen gün hızla artmaktadır. Günümüz dünyasında iletişim faaliyetlerinin sosyal medyada gerçekleşiyor olması, sosyal medyanın gücünü ve önemini tam olarak kavramış işletmelerin sosyal medyada yer almasını zorunlu hale getirmektedir. İşletmelerin var olmalarının zorunlu olduğu bu mecrada yeni iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Sanal, 2012);

- Sosyal medya düşük maliyetlidir. Sosyal medyada pazarlama geleneksel medya araçlarına göre çok daha düşük bütçelerle yapılabilmektedir. Önemli olan kişilerin ilgisini çekecek kampanyalar üreterek, müşterilerin kendi sosyal ağlarında yaptığınız bu uygulamaları paylaşarak daha fazla kitleye ulaşılabilir.

- Sosyal medya müşterileri tanıma imkânı sunar. Milyonlarca insanın kullandığı sosyal ağlar sayesinde ulaşılacak müşterilerin demografik özelliklerini, lokasyonlarını, ilgi alanlarını, istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek mümkündür. İşletmeler yapılan yorumlar ve paylaşımlar sayesinde elde ettikleri bilgiler ile reklam ve

pazarlama faaliyetlerini bu veriler üzerinden gerçekleştirerek ürün/hizmet kalite düzeyini yükselteceklerdir.

- Sosyal medya bulaşıcıdır. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle viral bir etki yaratılmaktadır. Bu yöntem ile hızlı ve kolay bir şekilde büyük kitlelere ürün/hizmetleri ve işletme markasını tanıtmaya imkânı elde edilecektir.

- Sosyal medya ölçülebilirdir. Sosyal medyada yapılan tüm uygulama ve faaliyetlerin istatistik verileri elde edilebilir. İşletmeler ölçümleme araçları sayesinde işletme sayfalarına kaç kişi girdiğini, sayfada ne kadar süre kaldığını ve içeriklerin kaç kişi tarafından beğenildiği gibi bilgileri elde ederek yeni hedef ve stratejiler geliştirmektedirler.

- Sosyal medya eğlencelidir. İlginç, eğlenceli ve yaratıcı olan her şey sosyal medyada paylaşılmaktadır. Başarıya giden yol özgün ve eğlenceli paylaşımlarda bulunarak, işletmelerin reklamını kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda tanıtım uygulamalarını, linklerini ve videolarını paylaşarak yapmaktadırlar.

- Sosyal medya hızlı ve kolay erişim imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyada her dakika yeni bir paylaşım yeni bir yorum yapılmaktadır. Bu sayede milyonlarca kişiye ulaşılacak ve bu kişilerin paylaşımları ulaşabileceğiniz hedef kitlenizi büyütme için başka şekilde bulunamayacak bir imkân sağlamaktadır.

ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı, Türkiye'nin sosyal medya trendleri araştırması ile orta ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya algısını ortaya koyan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre (Sanal, 2010);

- Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya platformları içinde en yaygın kullandıkları ilk üç platformun sırasıyla internet üzerinden video izleme, blog okuma ve sosyal ağlarda profilini yönetme/ güncelleme olduğu saptandı. Her gün giriş yapılma oranları açısından başı çeken platform ise sosyal ağlar (profilini yönetme/ güncelleme) olarak belirlendi.

- Bireysel internet kullanıcılarına paralel olarak, pazarlama ve iletişim yöneticileri nezdinde de kullanım oranı en yüksek olan sosyal ağ Facebook'tur. Yöneticilerin dörtte üçünden fazlası (%80) Facebook'a üye, yaklaşık yarısı (%48) ise aktif olarak Facebook kullanmaktadır.

- Facebook'tan sonra kullanımın en yüksek olduğu ağlar Linked-in ve Twitter'dır. Linked-in'e üye olanların oranı %60; Twitter'a ise bu oran %54'dür. Aktif kullanım oranı da benzer biçimde bu iki sosyal ağ için Facebook'a kıyasla daha düşüktür.

- Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu sosyal medyanın kurumların dış ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Olumlu bulma oranı kurum içi ilişkiler için ise %52'dir. Öte yandan, bireylerin kişisel ilişkileri açısından da çoğunluğun sosyal medyayı olumlu bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte beşte birlik bir kesim sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumsuz etkilediği görüşündedir.

- Yöneticilerin neredeyse tamamının (%95) sosyal medya yönetilmezse kurumun itibarına zarar verebilecek güçte olduğuna inandığı görülmektedir.

- Yine katılımcıların çoğunluğu (%94) sosyal medyanın ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici görüşleri üzerinde etkili olduğu fikrine katılmaktadır. Sosyal medyanın her şirket için uygun ve kullanılabilir bir alan olduğu fikrine katılım ise daha düşüktür (%52).

- Sosyal medya yöntemlerinin pazarlama ve iletişimde kullanım oranı %47'dir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yarısı halen faaliyetlerinde sosyal medya yöntemlerini kullanırken kısa vadede kullanmayı düşünenlerin oranı da bir hayli yüksektir (%26). Sosyal medyayı kullananlar arasında bu aktivitelerin etkinliğini ölçümlendiğini belirtenler ise %66 oranındadır.

- Bugüne kadar sosyal medya yöntemlerinin kullanılmasının önündeki engellerin başında ise işgücü kaynaklarının yetersizliği, sosyal medyanın etkinliğini ölçümleme yöntemlerinin yetersizliği ve kurum olarak sosyal medya uygulamalarına sıcak bakılmaması gelmektedir.

- Bu yıl en yüksek bütçe artışı sosyal medya ile online reklam ve iletişim için öngörülmektedir. Araştırmada hem sosyal medya hem de firmalarının online reklam ve iletişim bütçelerinin 2010 yılında artış göstereceğini belirten yöneticiler %37 ile en yüksek orana sahiptir.

- Çalışmaya katılan pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin, marka tavsiye düzeyi, marka farkındalığı yaratma ve ürün/ hizmet hakkında bilgilendirme gibi iş sonuçları üzerinde etkili

olduğunu düşünmektedir. Pazar payını artırma üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı ise daha düşüktür.

#### **2.4. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması**

Sosyal medya kanallarında tüketiciler oluşturdukları hesaplarda kendilerine ait kişisel bilgilerini, deneyimlerini paylaşımları, tercihlerini ve bakış açılarını yansıtmaları, firmaların hedef kitleleri ve onların yaşam tarzları hakkında önemli bilgiler elde etmelerini sağlamaktadır. Elde edilebilecek bu bilgiyle firmanın daha başarılı reklam kampanyaları yürütmesi, daha isabetli ve ilgi çekici satış - promosyon kampanyaları düzenlemesi olanaklı hale gelmektedir. İnsanların kişisel görüşleri içerisinde ürünler ya da markalar hakkında olumlu veya olumsuz kanaatlerini belirterek birbirlerini etkilemeleri, işletmeleri bu alanda etkin olmaya, gelişmeleri kontrol altında tutmaya, hatta bu durumu olumlu yönde kullanarak fırsatlara dönüştürmeye zorlamaktadır (Köksal, 2012: 14-15).

Gerek kişisel olarak sosyal medya uzmanlığını meslek edinmek isteyen kişilerin, gerekse sosyal medyayı bir pazarlama faaliyeti olarak kullanmak isteyen işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Reklam ajansları günden güne birer sosyal medya danışmanlığı şirketine dönüşmektedir. Bireysel kullanım için her geçen gün daha fazla teşvik edilen sosyal medya sitelerinin kullanıcısı arttıkça, kurumların pazarı da aynı oranda genişlemektedir. Örneğin Facebook sayfalarında yer alan kişisel bilgiler, sayfada belirecek reklamların içeriğini belirleyici bir misyon yüklenirken, niş pazarlamaya da yardımcı olmaktadır (Balta, 2012).

Sosyal medyada kendine yer edinen pazarlama türlerinin başında ağızdan ağza pazarlama gelmektedir. Ağızdan ağza pazarlama, ürünler ve hizmetler hakkında insanların işletmelerden bağımsız olarak konuşmasıyla başlayan ve işletmelerin bu tür konuşmaları yapması için işletmeden bağımsız duran kişileri teşvik eden faaliyetlerde bulunmasına kadar birçok tekniği içinde barındıran bir pazarlama iletişimi yönetimidir (Dahan, 2012). Bu pazarlama türünde bireyler, bilerek ya da bilmeyerek, bir ürünü, sosyal medya üzerinde yaptığı yorumlarla, satın aldığını duyurmasıyla ve o markanın sosyal paylaşım sitesindeki sayfasına abone olmasıyla profilini görüntüleyebilen diğer kullanıcılara tanıtılmaktadır.

Sosyal medyada gerçekleştirilen bir diğer pazarlama stratejisi, bütünleşik pazarlama iletişimidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklâm, doğrudan tepki, satış, tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır (Oyman ve İnam, 2007).

Yukarıda bahsedilen pazarlama stratejilerinin yanı sıra birçok pazarlama faaliyeti sosyal medya mecralarına uyarlanabilmektedir. Bunlar arasında, bire-bir pazarlama, müsaadeye bağlı (permission marketing) pazarlama, müşteri odaklı (customer oriented marketing) pazarlama, mikro (micro marketing) pazarlama, ilişkisel (relationship marketing) pazarlama, kitlesel bireyselleştirme (mass customization), etkinlik pazarlaması (event marketing), bulaşıcı pazarlama (viral marketing) veri tabanlı pazarlama, tavsiye pazarlama (word of mouth), vb. sayılabilir (Kaşlı vd., 2012).

İşletmelerin yatırım yaparak sosyal medya kanallarını pazarlama aracı olarak kullanılmasının önemli nedenlerini Aggarwal (2010) şu şekilde sıralamıştır:

- Pazarlama alanında hızla büyüyen sosyal medyanın kullanılması işletmelere yeni müşteriler çekmek açısından fırsat yaratmaktadır. Örneğin, Facebook kullanıcı sayısının 250 milyondan fazla olduğu bilinmektedir. Kullanıcı profilini lise ve üniversite öğrencileri oluştururken kullanıcıların üçte ikisi üniversite dışından ve en az 35 yaş üzeri olması dikkat çekicidir.

- Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımı müşteriler ile daha yakın bir ilişki kurulmasını sağlar. Bu işletmelerin müşterilerin pazarlama mesajlarına verilen düzenli geribildirimlerle nasıl tepki verdiklerini tespit ederek birebir ilişki kurulmasını amaçlamaktadır.

- İşletmeler tarafından sosyal medya kanallarının uzman ekipler tarafından kurularak yönetilmesi yeni pazar alanı için bir fırsat sunmaktadır. Blog, twitter, facebook, youtube, linkedin vb sosyal ağlarda oluşturulacak kurumsal profil ile yeni müşterilere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

- Sosyal medyada tüketiciler tarafından yapılan yorumların ve paylaşılan içeriklerin diğer kullanıcıları etkilediği bilinmektedir. İşletmeler için potansiyel bir veri madeni olan sosyal medyadaki tüketici değerlendirmelerini inceleyerek kritik ürün ve hizmetlerinde önlemler almaktadırlar.

- Son olarak, Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın uygun şekilde kullanılması, işletmelere bağlı farklı sosyal medya kanallarının arama motorları aracılığıyla üst seviyede kullanılması sonucunda işletme seçiminde fayda sağlayacaktır.

## 2.5. Turizm İşletmelerinde Sosyal Medyanın Kullanılması

Sosyal medya turizm işletmelerinin kullandıkları diğer medya kanallarının aksine müşterileri ile birebir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Turizm işletmeleri müşterilerine açılan kapısı konumunda olan sosyal medya kanalları aracılığı ile müşterileri ile birebir iletişime geçebilmekte, düzenli paylaşımlarda bulunarak otelin hizmet ve servisleri hakkında bilgi paylaşımı ve pazarlama mesajları hakkında geri bildirim almalarını sağlamaktadır (Sanal, 2012).

Turizm işletmeleri, kendi amaçlarına ulaşmak ve müşterilerin geri bildirimlerine etkin ve verimli bir şekilde cevap vererek sosyal medya kullanımını ile ilgili hedeflerini belirlemektedirler. Sosyal medya kanallarında müşterilerin ilgisini çekerek ve onları teşvik ederek işletmelerin marka bilinirliği arttıracak faaliyetlerde bulunmaktadır. Ayrıca, yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve mevcut olanlarını geliştirmektedirler. Bir diğer önemli amacı işletmeler web sayfalarına olan dijital girişleri takip ederek görüş ve yorumlardan nasıl etkilendiği tespit ederek bunları pazarlama planlarını geliştirmekte kullanılmaktadırlar (Kasavana, 2008).

Turistik ürünler duygulara hitap etmekte ve sübjektif değerlendirmeye tabi olmaktadır. Dolayısıyla; kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarının da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan olumlu özellikleri üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel

medyada ürünün tanıtımı profesyoneller tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar sayesinde daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Tüketiciler seyahatleri ilgili herhangi bir plan yapmadan önce ve turistik ürün ve hizmetlerden faydalandıkları süreç boyunca sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Turizm işletmeleri, ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesini, düzeyi ve durumunu belirtmek için rekabet avantajı elde etmek ve kendi konumunu iyileştirmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar.

Turizm firmaları için sosyal paylaşım sitelerinde potansiyel müşteriler ile iletişim ve etkileşim içinde bulunmak uygun maliyetli olmaktadır. Bir turizm firması sosyal paylaşım sitelerine üye olarak, ek bir donanım ya da yazılıma gerek duymadan, bu sitelerin aktif kullanıcılarına ulaşabilmektedir. Facebook, Twitter, MySpace gibi sosyal paylaşım sitelerinde bulunan üyelerin oluşturduğu sanal topluluklar, turizm firmaları için kolaylıkla ulaşılabilir birer hedef kitle olmaktadır (Kasavana vd., 2010).

Turizm işletmeleri, sosyal medya vasıtasıyla daha fazla kişiye daha hızlı ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra mevcut gelişme, turistik ürün kullanıcılarının olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşmalarından dolayı turizm işletmeleri için fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyayı etik açıdan doğru kullanan turizm işletmeleri hiç şüphesiz uzun dönemde kazançlı çıkacaklardır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya kanallarının müşterilerin oteller hakkındaki algılamalarını etkilediği bilinmektedir. Tüketiciler ilk önce otel rezervasyonları hakkında yapılan yorumları okumakta, daha önce yaşanmış olumlu ya da olumsuz görüşlerin yer aldığı değerlendirmeler ile bilgi sahibi olmaktadır. İşletmelerin yapılan yorumlara yanıt vermesi, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun çözümlerin yerine getirilmesi ile birlikte dikkate alındıkları anlamına gelmektedir. Potansiyel müşterilere sunulacak bu hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi, otel işletmeleri hakkında oluşabilecek olumsuz imajın olumlu bir imaja dönüşmesine yardımcı olacaktır.



Dünyada birçok kişi turizm faaliyetlerine katılırken gezi öncesi ve tatilleri sırasındaki ilgili deneyimlerini paylaşmak amacıyla turizmle ilgili web sitelerini ziyaret etme eğilimindedir. Konaklama ve restoran işletmelerinde sunulan hizmet ve ürüne yapılan eleştiri ve tavsiyeleri dikkate alarak tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler, sosyal medya ile sadece turistik deneyimlerini değil bunların yanında fikir, öneri, fotoğraf, video ve günlüklerini paylaşmakta; bunun sonucu olarak, sosyal ağlar tüketicileri sanal bir topluluğun içinde güvenilir dostluklar oluşturmalarına ve geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Kasavana, 2008).

İnternet bağlantısı olan herkes için çok uygun bir ortam olan sosyal medya, işletmelerin kendi marka bilinirliğini artırması ve müşterilerden doğrudan gelen geri bildirimler ile iletişime geçmesi, otel işletmeleri tarafından kullanılması faydalı olan bir platform özelliği taşımaktadır. Sosyal medyanın avantajını anlayan otel işletmeleri, sosyal medya ile mevcut rekabet gücünü artırma ve online pazarda yeni iş imkanları geliştirmede önemli olduğunun farkına varmaktadır (Lim, 2010: 2).

Turizm firmalarının sosyal medyayı kullanması ile belli amaçları yerine getirebileceğini vurgulamakta olan Laboy ve Torchio (2007:6), turizm firmalarının bu amaçları yerine getirebilmesi durumunda firmalar için büyük faydalar sağlayacağını ifade ederek bu amaçları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- İtibar izleme ve yönetimi: Turizm tüketicileri, bloglarda, forumlarda, tüketici yorum sitelerinde ve diğer sosyal medya platformlarında, destinasyonlar, markalar, firmalar, ürün ve hizmetler hakkında yorumlar yapmaktadırlar. Turizm firmaları, bu yorumları izleyerek, itibar yönetimi yapabilmektedir.

- Marka güçlendirme (Brand Reinforcement), Marka bilinirliği ve Müşteri edinme (Customer Acquisition): Sosyal medya platformlarında turizm tüketicileri, bloglarlar oluşturarak, tavsiyelerde bulunarak, seyahatleri sırasında gidecekleri yerlerin listesini yaparak ve fotoğraflar yükleyerek, diğer turizm tüketicileri ile bu içerikleri paylaşmaktadırlar.

- Müşteri Katılımı (Customer Engagement), Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Profili Edinme (Customer Profiling): Sosyal medya platformlarında, Web 2.0 teknolojilerinin mümkün kıldığı müşteri hizmetleri uygulanmaktadır. Bunların

arasında, destinasyonların sürekli güncellenen yerel etkinlik takvimleri, oteller arası fiyat karşılaştırması, 360 derece görsel destinasyon keşif tecrübesi vb. hizmetler yer almaktadır. Turizm firmaları, sosyal medya platformlarındaki turizm tüketicilerine profiller oluşturarak, tüketiciler ile güçlü bir bağ kurabilmektedir.

Sosyal medya kanalları otel işletmeleri tarafından marka farkındalığı oluşturmak için etkili bir yoldur. Otel işletmeleri facebook ve twitter üzerinden daha fazla kişisel müşteri ile etkileşime geçebilmektedir. Bu mecralar sayesinde otel işletmeleri ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler paylaşabilir, promosyonlar ve fırsatlar hakkında kendi hayranları ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya kanallarında yer alması olumlu bir müşteri deneyimi gerçekleştirmesini sağlayacaktır (Sanal, 2012).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte gelişen akıllı cep telefonlarının kullanılması yaygınlaşarak artış göstermektedir. 50-60 milyon akıllı telefon sahibi üzerinden yapılan turizm araştırmasının sonuçları turizm açısından dikkat çekicidir (Sanal, 2012). Araştırmaya katılan mobil kullanıcıların %20'si tatil rezervasyonlarını telefonlarından yapmaktadırlar. Mobil kullanıcıların %42'si destinasyon bölgesi hakkında telefonlarını kullanarak araştırma yapmakta ve bunların %70'i telefonlarından aynı gün içerisinde rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Araştırmada göze çarpan önemli sonuçlar ise lüks seyahat rezervasyonlarının %50-60'ı direkt olarak internetten yapılmakta ve google seyahat araştırmalarının %10'u mobil cihazlar üzerinden yapıldığı belirtilmektedir. Araştırmada çıkan diğer sonuçlar ise Alman ve İspanyol yolcuların % 35'i rezervasyon yapmadan önce, twitter ve facebook'a bakarak bilgi sahibi olduklarını ve katılımcıların % 33'ü seyahat seçeneklerini belirlerken, blogları tercih etmektedirler.

Turizm işletmeleri sosyal medya kanallarında, Youtube gibi özelliklere sahip multimedya sitelerini kullanmaktadırlar. Bu benzersiz rekabet avantajı sayesinde yeni müşteriler kazanarak onların sadık müşteri olmalarını sağlamaktadır. Turizm işletmeleri tarafından sosyal medya kanalları doğru kullanıldığı zaman kendileri için büyük bir pazarlama aracı olacaktır. Bazı işletmeler bu kanalları kullanarak sosyal medyanın avantajlarından faydalanmaktadırlar (Sanal, 2012).

Sosyal medyada iletişimin kolay, ucuz ve esnek bir şekilde gerçekleşmesi sebebiyle, özellikle işletmelerin bu yeni teknolojilere yönelmektedirler. Ayrıca hedef kitlenin aktif bir şekilde sosyal medya kanallarını kullanması, işletmeler ve markalar hakkında sürekli paylaşımlarda bulunmaları, turizm işletmelerinin sosyal medyada yerini alması neredeyse zorunlu hale gelmektedir. Sosyal medyanın turizm firmalarına sağladığı katkıları şu şekilde belirtmek mümkündür (Luleci, 2012);

- Marka tanıtımı yapmak için yeni kanallar oluşturmak kolaylaşmıştır.
- Müşterilerle iletişim kurmak hem kolay hem de düşük maliyetle gerçekleşmeye başlamıştır.
- Marka farkındalığı yaratma, marka için topluluk oluşturma sosyal medya araçları ile kolay hale gelmiştir.
- Sosyal medya araçları ile web site trafiğini arttırmak mümkündür.
- Sosyal medya işletmeler tarafından aktif olarak kullanıldığında, sosyal medya kullanıcıları farklı online pazarlama kampanyaları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.
- Sosyal medya araçları sayesinde hedef kitleyi belirlemek ve onların ne istediklerini ve nasıl hareket ettiklerini öğrenmek daha kolay hale gelmektedir.
- Sosyal medyada oluşturulan içerik ile hedef kitleyi belirli bir ürün ya da hizmete yönlendirmek daha kolaydır.
- Hedef kitlenin işletmelerden ürün ya da hizmet satın alması için web siteleri önemli araçlar haline gelmiştir. Bu sebeple sitenin ziyaretçilerde güven uyandırması adına kolay kullanılabilir, hedef kitlenin ilgi alanı dâhilinde sürekli güncellenen bir yapısının olması önemlidir.

Sosyal medya günümüzde hızla büyümekte ve işletmeler için etkili bir araç haline gelmektedir. Aynı zamanda müşteriler ile etkileşimi arttırmakta ve işletmelerin internet ortamında aramalarda ön sıralarda çıkmasını etkileyen önemli unsurlar olarak kabul edilebilir.

### 2.5.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medyanın Kullanımı

Otelcilik sektöründe ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılan sosyal medya ağları Facebook, LinkedIn, YouTube ve Twitter gibi çeşitli platformlar vardır.

Facebook otel işletmeleri ve müşteriler arasında teklif, görüş ve öneriler ile etkileşim sağlayan popüler bir müşteri hizmet aracıdır. Facebook aracılığıyla müşteriler anında deneyimlerini, fotoğraflar, yorumlar ile paylaşma fırsatı bularak otel işletmelerinin sosyal medya popülaritesinin artmasını sağlamaktadır. Otel işletmesi hakkında daha fazla müşterinin yorumları ve bağlantıları sayesinde iletişim daha yüksek düzeyde olmaktadır. (Mcnamee, 2012).

Konaklama işletmeleri açısından giderek artan rekabet koşullarında sosyal medyayı kullanarak rekabet adına avantaj sağlamak, işletmeleri daha iyi tanıtmak, geleneksel reklam çabalarından kurtularak çağın gerektirdiği tarzda faaliyette bulunmak gerekmektedir. Akılcı tarzda hareket ederek örneğin facebook, twitter, youtube ve linkedin gibi örneklerden yararlanarak daha başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür. Günümüzde facebook, twitter, youtube ve linkedin üyeliklerinin hacimleri incelendiğinde ve artış oranları takip edildiğinde çok kısa zamanda baş döndürücü sayılarla karşılaşılmaktadır (Aksu, 2013).

Sosyal ağlar ile çevrimiçi işlevler ile elde edilen verilerin müşteri memnuniyetini arttırmak ve sunulan hizmetlerin geliştirilmesi için medya teknolojileri kullanılabilir Konaklama işletmeleri sosyal medya kanalları ile kendilerini pazarlamaktadırlar. Konaklama sektöründe müşteriler ile diyalog kurarak ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medya kanalları kullanılmaktadır. Bu sosyal ağ siteleri sayesinde, otel işletmeleri tüketiciler ile tatil deneyimi sırasında ve sonrasında etkileşim kurabilir.

Sosyal medyada yapılan yorumlar ve paylaşılan fotoğraf ve videolar müşterilerin otel işletmelerine olan yaklaşımlarını önemli bir şekilde etkilemektedir. Araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmada ABD'de otel rezervasyonlarının 2/3'ünün internet üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Bir başka araştırmaya göre ise

katılımcıların yüzde 62'si bir arkadaşına sorarak ya da bir öneri için yorumları kontrol ederek otel seçimlerini yaptıkları belirlenmiştir (Stephenson, 2007).

Sosyal medya kanallarını kullanan işletmeler sürekli güncellemeler de bulunarak turizm faaliyetlerine katılmak isteyen müşterilerin ilgisini çekerek, takipçileri vasıtasıyla daha fazla kişinin işletme hakkında yorum ve görüşlerinin bildirilmesi ile olumlu sonuçlar elde edebilmektedir. Otel işletmeleri kullandıkları sosyal medya sitelerinde düzenleyecekleri profil ile yeni müşteri kazanmak ve bu müşterileri elde tutmak için ayrıca diğer bilgilerini de paylaşarak kullanabilmektedirler (Nathan, 2010).

Turizm işletmelerinde subjektif değerlendirmenin söz konusu olması, algılanan hizmetin kalitesinin kişiden kişiye değişiyor olması sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgiler doğrultusunda seyahat edilmesinin sakıncalarını ortaya koymaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

İşletmeler kullandıkları sosyal medya kanallarında kullanıcılarına yönelik yapacakları indirim kuponları, özel gün hediyeleri vb. ürünler ile sadık müşteri sayılarını daha hızlı ve daha düşük maliyet ile arttırabilmektedirler. Sosyal medya kanallarını kullanan otel işletmeleri gelişen ve sürekli değişen trendleri yakından takip ederek, rekabet güçlerini arttırarak pazar paylarını kaybetmemek için uygun bir mecra olarak kullanabilmektedirler (Nathan, 2010).

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarını kullanarak elde edebileceği avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Sanal, 2012);

- Düşük maliyetli olması ve site trafiğini arttırması,
- Viral etkisi: Ağızdan ağıza reklam ile sosyal medya üzerinden kişisel değerlendirmeler yapılarak sayısız kişiye ulaşılabilir.
- Yeni müşterilere ulaşmada etkili olması,
- İşletmelerin sadık müşteri sayısını artırabilmesi,
- Tutarlı bir izleme ve yanıt yoluyla marka itibarını koruyabilmesi,
- Marka farkındalığını artırması.

Otel işletmeleri sosyal medya kanallarını kullanarak önemli yararlar görebilmektedirler. Otel işletmelerinin sosyal medya kullanmalarının en önemli sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Aggarwal, 2010);

- Sosyal medya kanallarını kullanarak yeni müşteriler çekebilmektedirler.
- Sosyal medya müşteriler ile birebir ilişki kurmanızı sağlar. Müşterilerin bu durumda işletmelerin pazarlama mesajlarına nasıl tepki verebildiklerini ölçerek stratejilerini geliştirmelerine fayda sağlamaktadır.

Yapılan bir araştırmada konaklama uzmanlarının % 70'i müşterileri etkileyen bir numaralı internet sitesinin tripadvisor olduğunu belirtmişlerdir (Sanal, 2012).

Otel işletmeleri büyük miktarda harcama yaptıkları reklam ve tanıtım masraflarını daha düşük maliyet ile sosyal medyada yapabilmektedirler. Otel işletmesinin düzenleyeceği video paylaşım sitesine eklendiğinde zaman ve para tasarrufu sağlayarak sürekli güncellemeler yapabilmektedirler. Yine benzer şekilde müşteriler tarafından çekilerek sosyal medya kanallarında paylaşılan resimler, destinasyon bölgesini ziyaret etmek isteyen kişilerde olumlu bir etki yapacaktır (Nathan, 2010).

Sosyal medya kullanımı sayesinde konaklama işletmeleri açısından en iyi pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve yeni nesle internetle pazarlamada çığır açılması mümkündür. Bugün için arama motorları farklı sosyal medya kanallarına bağlı işletmelere daha fazla öncelik vermektedir. Bu da kullanıcıların sosyal medya performansı yüksek olan işletmelere ulaşımını daha da kolaylaştırmaktadır (Aksu, 2013).

Atadil vd., (2010) gerçekleştirdikleri araştırmada bireylerin % 70'inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyaya başvurdukları ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların % 64'ünün otel seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Turistler sosyal medya ortamlarını kullanarak konaklamaları ile ilgili birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Bunlardan bazı örnekler şu şekildedir:

- Turistler bloglarda bir konaklama işletmesi ile ilgili içeriği okuyabilir, yorum yapabilir veya bu içeriğin yazarı bizzat kendisi de olabilir.

- En popüler mikroblog sitesi olan Twitter’da konaklama işletmelerinin takipçisi olabilir, işletme ile ilgili gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olarak birebir iletişime geçebilirler.

- Bir otelde konaklamaya karar vermeden önce sosyal ağlarda tanıdıkları diğer tüketiciler ve onların bağlantılarıyla fikir alışverişinde bulunabilir, bu paylaşımlardan etkilenecek karar verebilirler.

- Youtube veya instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde konaklama işletmesi ile ilgili paylaşılan bir fotoğraf veya video sayesinde tesis ile ilgili bilgi sahibi olabilirler.

- Dünyanın en yaygın sosyal ağı olan Facebook’da konaklama işletmelerinin hayran sayfalarına üye olarak tesisin kampanyalarına katılabilirler.

- Konaklamaları sırasında tesis ile ilgili bilgi, fotoğraf, video gibi içerikleri sosyal ağlar aracılığı ile tanıdıkları ve bağlantıları ile paylaşabilirler.

- Haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde, hoşlanmadıkları bir durumla karşılaştıklarında bu durumu tesis yönetimi, yasal merciler, sivil toplum kuruluşları veya tanıdıkları ile sosyal medya üzerinden paylaşarak çözüm bulma, başka inanları uyarma veya işletmeden bu şekilde intikam alma yolunu seçebilirler.

- Tam aksine memnun kaldıkları bir davranış biçimi, bir hizmet veya tesisin bütününe başlarına tavsiye etmek, işletmeyi ödüllendirmek, teşekkür etmek gibi amaçlarla yine sosyal medyada paylaşabilirler.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin arasında bulunan otel işletmeleri, faaliyet gösterdiği piyasa koşullarına göre kendi misyon ve vizyon hedeflerine en uygun sosyal medya pazarlama stratejisini belirleyerek uygulamalıdır. Tanıtım faaliyetlerinde süreçler belirlenerek, hedeflenen pazar ülkelerde, pazarın özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve sosyal medya kullanım eğilimlerinin araştırılması ve yorumlanarak ortaya strateji sunulması

gerekmektedir. Bu şekilde, geleneksel medya araçları yerine sosyal medya araçları vasıtasıyla modern pazarlama stratejileri uygulanarak müşteri tatmini ve otelin doluluk oranı arttırılabilir (Karahatay, 2012). Sosyal medya araçlarının özellikleri buna olanak sağlamaktadırlar.

### **2.5.2. Seyahat İşletmelerinde Sosyal Medyanın Kullanımı**

Seyahat 2.0 teknolojisi, Web 3.0'ın gelişimi ve kullanılmaya başlanması ile Seyahat 3.0 teknolojisine dönüşecektir. Seyahat 3.0 uygulamaları, turizm tüketicilerinin gelecek seyahat deneyimleri hakkında, tüketicilerin mevcut ve geçmiş internet aktivitelerine göre tahminlerde ve tavsiyelerde bulunacaktır. Turizm tüketicileri, internette isteklerine uygun seyahatleri planlarken, yorumlar yapıp fotoğraflar yükleyerek çok değerli bilgiler sunmaktadır. Seyahat 3.0'da bu geçmiş bilgiler yorumlanıp, turizm tüketicileri için her bir tüketiciye özgü seyahat tavsiyelerinde bulunulacaktır (Laboy ve Torchio, 2007).

Seyahat planlarını yapmak isteyen turistler, tatil planlarının içeriğine bağlı olmaksızın bilgiye ulaşmak için son zamanlarda öncelikle interneti kullanmaktadırlar. Turistlerin bilgi arayışı için ilk olarak internete başvurmaları turistlerin, internette güçlü bir varlığa sahip olan turizm firmaları ile birebir iletişime geçmeyi tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Machaz, 2010).

Seyahat acentalarında sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak "World Travel Market (WTM)" tarafından Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre acentaların pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Sosyal medyanın düşük maliyeti ve geniş kitlelere ulaşabilme kolaylığı ile e-posta ve kurumsal web sitelerinden sonra üçüncü pazarlama yöntemi olarak görüldüğünü belirten WTM yetkilileri, e-posta pazarlama kullanımının 2010 yılında %85 olduğunu, 2011 senesinde bu rakamın %73'e gerilediğini belirtmektedirler. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre seyahat acentalarının %39'unun sosyal medyayı tercih ettikleri belirtilmektedir. 50,000\$ ve daha az geliri olan acentaların %50'sinin, 50,000\$-250,000\$ arasında gelir sağlayan acentaların ise %46'sının pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medyayı kullandıkları belirtilmektedir (WTM, 2011). Sosyal medya kanallarının müşterilerle iletişim kurmada işletmelere çeşitli



kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Seyahat acentalarının da bu yükselen trendi takip ettikleri ve pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları WTM araştırması ile ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörü içinde yer alan havayolları, acentalar, oteller birbirine bağlı ve birbirini etkileyen bir yapıya sahip olduğundan, oluşturulacak sosyal medya kampanyaları bu bileşenlerin birbirini desteklemesi ve birbiriyle çelişmemesi esasına dayalı olmalıdır. Kurumlar da sosyal medya çalışmalarını bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde geliştirmek zorundadırlar. Senelerdir hem yurtiçinde hem yurtdışında kullanılan aslında çok da başarı sağlamayan reklam kampanyaları, başarılı sosyal medya kampanyalarıyla desteklenerek reklama harcanan büyük rakamlar minimum düzeye indirilebilmektedir (Öztürk, 2011).

Seyahat ve konaklama sektörünün pazarlama faaliyetleri açısından en büyük özelliklerinden bir tanesi kesinlikle sadece işletmelerin daha iyi ürün/hizmet sunabilmek adına neler yaptıkları ile sınırlı olmayıp, işletmelerin faaliyetlerine karşılık olarak müşterilerin tecrübe ettikleri ürün/hizmetlerle ilgili neler algıladıkları ve algılarını ağızdan ağıza nasıl yaydıklarıdır. Günümüzde potansiyel müşteriler örneğin hangi konaklama işletmesini tercih edeceklerini belirlemeden önce mutlaka ağızdan ağza veya kulaktan kulağa yayılan bilgilere karşı kayıtsız kalmamaktadırlar. Bu durum karşısında turizm işletmeleri yöneticileri ise kendi ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek ve kullanıcılara daha kişisel hizmet verebilmek adına sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanmak durumunda kalmışlardır (Aksu, 2013).

## **2.6. Sosyal Medya İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, konunun yerli ve yabancı literatürde kapsamlı bir şekilde irdelendiği görülmüştür.

Sosyal medya ile Halkla ilişkiler, Kurumsal ilişkiler ve pazarlama ile tüketici satın alma davranışları üzerine yapılan bazı çalışmaların kısaca değerlendirilmesi yer almaktadır.

**Tablo 2.5:** Sosyal Medya İle İlgili Yapılan Yerli Çalışmalar

<b>Araştırmacı (lar), Yıl</b>	<b>Çalışmanın Adı</b>
Gaye Ece TÜRKALP 2010	Sosyal Medyanın Bilgi Paylaşımı Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türk Teknoloji Perakende Zincirinde Deneysel Bir Çalışma
Elif ERDEM 2010	Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar
Mustafa BOSTANCI 2010	Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları
Nafiseh ZAFARMAND 2010	Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr2.0
Oytun ASKEROĞLU 2010	Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü
Filiz PARLAK 2010	Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama
Elif Burcu ÇETİN 2010	Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi
Melike YILMAZEL 2011	Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi
Pınar ARSLAN 2011	Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya
Zeynep ÇOLAK 2011	Sosyal Medyada Kullanılan İkna Stratejileri: Lider Telekomünikasyon Şirketi Turkcell Üzerine Bir Vaka Çalışması
Hicran Burcu YİĞİT 2011	Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma
İsmail Hamdi KÖSEOĞLU 2011	Türkiye’de Yeni Sosyal Medya ve Kamusal Alan
Özge Uluğ YURTTAŞ 2011	Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü
Korhan MAVNACIOĞLU 2011	Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme
Hilmi Atahan ATADİL 2011	Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması
Ali Turan BAYRAM 2012	Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri,
Erkan BULUT 2012	Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri

**Tablo 2.5. Devamı: Sosyal Medya İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

<b>Araştırmacı(lar), Yıl</b>	<b>Çalışmanın Adı</b>
Mikail BAT 2012	Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi
Sevtap BİNBİR 2012	Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları
Murat YİNG 2012	Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama, Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler
Emsal Merve BİÇER 2012	Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı
Dilara KANTEMİR TOROS 2012	Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları
Gökhan DİKME 2013	Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği
Elif Yurdakul COŞKUNKURT 2013	Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Niyazi GÜMÜŞ 2013	Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma
Duygu Talih AKKAYA 2013	Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
Duygu Kotan TURKDEN 2013	Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma
Hande DOĞAN 2013	Destinasyon Yönetimi Örgütlerinde Sosyal Medya Uygulamaları: İzmir Destinasyon Örneği
Can YILMAZDOĞAN 2013	Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği
Kübra Müge DALDAL 2013	Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma
Seda DEMİREL 2013	Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması
Samet Can CURKAN 2013	Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi
Oya ZİNCİR 2014	Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Bir Kuramsal Çerçeve Önerisi,
Elif Kübra KIRICI 2014	İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme
Besjon ZENELAJ 2014	Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma

Atadil (2011), Sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini değerlendirmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin, en popüler sosyal medya platformları arasında olduğunu ve turizm tüketicilerinin, bu sosyal paylaşım sitelerinde sanal topluluklar oluşturduklarını belirtmiştir. Otel işletmelerinin önceden hiç olmadığı kadar hızlı ve oldukça düşük bir maliyetle Sosyal medya pazarlaması ile turizm tüketicilerine ulaşmasının sağladığı kolaylığı vurgulamıştır. Otel işletmeleri tarafından sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen başarılı sosyal medya pazarlama kampanyalarının, viral pazarlama ve söylenti pazarlaması kampanyalarına dönüşeceğinden bahsetmiştir.

Binbir (2012) çalışmada, işletmelerin sosyal medya kanalları sayesinde, kurumsal sayfalarında bulunan hayran sayılarını arttırmaya, müşterileri daha aktif ve kurumla daha bağlantılı bir hale getirmeye yardımcı olarak kullandıklarını tespit ederek, sosyal medya kanallarının kurumsal iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal medyanın işletmelere, marka imajlarını oluşturmaları, pekiştirmeleri ve korumaları için birçok avantaj sağladığından bahseden diğer bir çalışmada Biçer (2012), sosyal medyanın marka imajı üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin genelde olumlu yönde gerçekleştiğini tespit etmiştir.

Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri, adlı çalışmada Bayram (2012), butik otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarını kullandıklarını ve bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımına yönelik tutumun belirli değişkenlere göre farklılık gösterdiğini de belirtmiştir.

Bir başka çalışmada Demirel (2013), gün geçtikçe sosyal medya ve sosyal ağların kullanımının artması sonucunda geleneksel müşteri kalıplarının değişime uğradığından bahsetmektedir. Bu değişim sonucu yeni müşteri istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması, geleneksel örgüt yapısının değişmesine ve modern bir örgüt yapısının

ortaya çıkmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Bu modern örgütlerin, müşteri odaklı olarak çalışarak pazar payı elde etme hedeflerinin yerine müşteri elde etme ve müşteri bağlılığını sağlama olarak hedef değiştirdiklerini belirtmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmada Dikme (2013), gençler arasında kullanım değeri açısından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medyanın, günümüzdeki geleneksel medyaya rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit unsuru oluşturduğundan bahsetmiştir. Ayrıca gençler tarafından en çok ziyaret edilen web sitelerinin, facebook, twitter, myspace, flickr, youtube gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağlar olduğunu tespit etmiştir.

Doğan (2013), yapmış olduğu çalışmada Sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı sektörlerden birinin de turizm sektörü olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda Destinasyon Yönetim Örgütleri ve onların destinasyon pazarlamalarında kullandıkları sosyal medya uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Çalışma, sosyal medya ve destinasyon yönetimi başlıkları dahilinde gerçekleştirilen literatür taraması ile İzmir ilinde faaliyet gösteren Destinasyon Yönetim Örgütlerinde önemli görevlerde bulunan kişilerle gerçekleştirilen mülakatlarla çalışmasının önemini vurgulamıştır.

Sosyal medyanın turizm üzerindeki etkisini araştırmak ve potansiyel turizm tüketicilerinin bilgi arama safhasında sosyal medyanın hangi platformlarından faydalandığını saptamak amacıyla yapmış olduğu çalışmada Curkan (2013), turizm tüketicilerinin sosyal medya ortamlarında bir araya gelmesi, bilgi ve deneyimlerini paylaşması turizm işletmelerinin eksik yönlerini tamamlaması açısından önemli olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda turizm işletmeleri sosyal medya pazarlamasına gerekli önemi verilmesinin ve bu platformlar için çalışacak bir departman bulundurmalarının gerekli olduğu vurgulamıştır.

Yılmazdoğan (2013), yılında Antalya ilinde, 4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinde çalışan genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin belirlenmesine ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına ilişkin algılarının belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, yöneticilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı pazarlama amacıyla

kullandığını belirlemiş ve Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların sosyal medya kullanım tercihine, sosyal medyada bulunma süresine, işletmenin statüsüne ve demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar sergilediği tespit etmiştir. Elde ettiği bulgular doğrultusunda, yöneticiler tarafından en sık kullanılan sosyal medya aracının sosyal ağ siteleri olduğu, sosyal medyanın pazarlama uygulamalarında kullanımını tercih eden yöneticilerin öncelikle müşterilerle iletişim kurma, otelle ilgili farkındalık yaratma, müşteri hizmetlerini iyileştirme ve yenilikleri duyurma amaçları taşıdıklarını ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonucunda, yöneticilere sosyal medya pazarlamasında avantaj sağlama ve etkin sosyal medya pazarlaması stratejileri geliştirebilme yönünde öneriler sunmuştur.

Şirketlerde yönetici pozisyonunda olan ve aktif bir şekilde sosyal medya kullanan kişilerin bu platformları hangi amaçlarla kullandıklarının belirlenmesi amacıyla yapılmış olduğu çalışmada Zincir (2014), edinilen bulgular çerçevesinde farklı sektörlerden farklı düzeyde ki yöneticilerin sosyal medya kullanma amaçlarının genel olarak 5 tane olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; Sosyalleşme, bilgi edinme ve paylaşma, kişisel marka yaratma, iş ağı oluşturma, işbirliği imkânı sağlamaktır.

Sosyal medyayı ile ilgili yapılmış farklı bir çalışmada ise İstanbul'daki özel müzelerin, halkla ilişkiler uygulama alanları çerçevesinde sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Çalışmada halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında sosyal medyanın müze iletişimi açısından, müzelerin hedef kitlesi ile çift yönlü iletişim kurabilmesi ve bu süreçte de pek çok avantaj elde etmeleri nedeniyle etkin kullanılması, profesyonel şekilde takip edilmesi ve ölçümle yapılması gereken önemli bir iletişim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kırıcı, 2014).

Kurumsal itibar ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmış olduğu araştırmasında Zenelaj (2014), internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte ve birçok uzmanın “İtibar Ekonomisi” olarak adlandırdığı günümüz rekabet dünyasında kurumsal itibar yönetiminde sosyal medya araçları kullanılmasının önemli bir rekabet avantajı oluşturacağını ifade etmiştir.

**Tablo 2.6. : Sosyal Medya İle İlgili Yapılan Yabancı Çalışmalar**

<b>Araştırmacı(lar), Yıl</b>	<b>Çalışmanın Adı</b>
Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. 2007	Social network sites: Definition, history, and scholarship.
Kasavana, M. 2010	The Unintended Consequences of Social Media and the Hospitality Industry
Kim, J. ve Hardin, A. 2010	The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry
Noone, B.M. ve McGuire, K. ve Rohlfs, K. V. 2011	Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions
Chan N.L. ve Guillet B. D., 2011	Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?
Munar, A. M. 2012	Social Media Strategies and Destination Management
Hays, S. ve Page, S. J. ve Buhalis, D. 2013	Social Media as a Destination Marketing tool: its use by National Tourism Organisations,
Kang, M. ve Schuett, M. A. 2013	Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media,
Leung, D. ve Law, R. ve Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013).	Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature

Boyd ve Ellison'un 2007 yılında yapmış olduğu "Sosyal Ağ Siteleri: Tanımı, Tarihçesi, ve Durumu" adlı çalışmalarında sosyal ağ sitelerine olan ilginin giderek arttığını, akademik ve sanayi araştırmacılar tarafından dikkat çekmekte olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal medya sitelerinin özelliklerini kapsamlı bir şekilde tanımlamakta ve bu sitelerin tarihini hakkında bilgi vermektedirler. Yaptıkları bu çalışmada sundukları öneriler ile günümüzde sosyal medya ile yapılan birçok araştırma ortaya konulmuştur.

Sosyal medya ve otel gelir yönetimi adlı çalışmada Noone vd. (2011), sosyal medyanın fırsatlarından yararlanarak ilgili sorunları çözmeye yönelik uygulamalardan bahsetmiş ve sosyal medya ile ilgili gelir yönetimi fırsatlarını değerlendirmiştir. Otel işletmelerinin sosyal medya ile hızlı bir şekilde tüketici kabulü gerçekleştirdiğini ve bu gelirler ile işletmeleri ayakta tutmaya çalıştıklarından belirtmiştir. Birçok işletmenin sosyal medya programlarını geliştirmek için elinde bulundurdukları veri ve iletişim kaynakları ile daha geniş bir kitleye ulaşarak, sosyal medyanın sağladığı fırsatlardan faydalanmakta olduğunu vurgulamıştır.

Sosyal medya pazarlaması üzerine yapmış olduğu çalışmasında Chan ve Guillet (2011), Hong Kong'ta bulunan otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya siteleri üzerinde hangi ölçüde kullanmakta olduğunu araştırmışlardır. Otel işletmelerinin genellikle müşteriler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmada kötü bir performans ortaya koyduğunu tespit etmişlerdir. Otel işletmelerinin sosyal medya pazarlama çabaları konusunda büyük sorunlar yaşadığını ifade etmiştir. Bu sorunları tespit ederek iyileştirilmesi için öneriler geliştirmiştir.

Hedef pazarlama aracı olarak sosyal medya adlı çalışmada Hays vd. (2013), ulusal turizm örgütleri tarafından sosyal medya kullanımını incelemiş ve Sosyal medyanın küresel kitlelere ulaşmak için kullanılması gereken bir araç olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın pazarlama stratejisinin bir unsuru olarak önem kazanmakta olduğunu vurgulamaktadır. Ulusal turizm örgütleri arasında büyük ölçüde sosyal medya kullanımı olduğunu, ancak sosyal medya stratejileri arasından önemli ölçüde farklılık olduğu ifade etmektedir.

Yerel yönetim kuruluşları tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları ve stratejik değerlendirmeleri hakkında bilgi verdiği "Sosyal Medya Stratejileri ve Destinasyon Yönetimi" adlı çalışmasında Munar (2012), yerel yönetimlerin sosyal medya stratejileri ile kurumsal kültürü ve sosyal medya kültürü arasındaki ilişkiyi bahsederek sosyal medyanın artan önemini vurgulamaktadır. Geleneksel yönetim yapılarının, yeni teknolojik gelişmelerle birlikte yeni iletişim araçları olan sosyal medyada karşılaşılan zorluklardan bahsetmektedir.



“Sosyal Medya Paylaşımı Seyahat Deneyimleri Belirleyicileri” adlı çalışmalarında Kang ve Schuett (2013), internet tabanlı sosyal medya teknolojilerinin gelişmesi ile yolcuların hızlı ve rahat bir şekilde kendi seyahat deneyimlerini paylaşmakta olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgilerin önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmekte olduğunu ve potansiyel yolcuların seyahat kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Seyahat edilecek destinasyon bölgesi için sosyal medya üzerinden yapılan olumlu paylaşımların bu bölge için belirleyici etkileri olduğunu ifade etmişlerdir.

“Otel ve Konaklamada Sosyal Medya” başlıklı araştırmasında Leung vd. (2013), turizm işletmelerinde sosyal medya kullanılmasının, gezginlerin karar verme aşamasındaki alışkanlıklarını etkileyerek değişmesinde büyük rol oynadığını ve turizmde yaşanan rekabet açısından sosyal medyanın stratejik öneminin olduğunu belirtmektedirler. Yolcuların seyahat planlama sürecinin araştırma safhasında ile otel işletmelerinin, promosyon ve ürün tanıtımlarında sosyal medya kullanılmasının etkili olduğunu vurgulamışlardır.

## BÖLÜM 3

### OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA NEDENLERİ: İSTANBUL'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

#### 3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgular şeklinde sıralanan başlıklara yer verilmiştir. Veri toplama aracındaki sorular yani araştırmanın değişkenleri ve evren-örnekleme gibi bilgilerinin tanımlanması ile araştırmanın kapsamı belirlenmiştir. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana sorunsalına cevap bulmak amacıyla araştırmanın ilk kısmı için nicel yöntem ikinci kısmı için ise nitel yöntemden yararlanılmıştır.

Bu araştırmanın birinci kısmında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma, bazı ürün ve hizmetlerden haberdar olan tüketicilerin sayıları ve yüzdeleri gibi, sayılar ve nicelikler hakkında bilgi vermektedir (Proctor, 2003). Anket tekniği, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kişilere sorular yöneltmek suretiyle sistemli ve yazılı veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Balcı, 2011).

Araştırmanın ikinci kısmında nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma da görüşme tekniğinin bir türü olan yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırmayla ilgili gerekli verilerin elde edilebilmesi için otel işletmelerindeki yetkili kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılır ve algılar ile olaylar doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Nitel araştırma desenlerinden birisi olan durum analizi ile bu araştırmada 48 adet beş yıldızlı otel yöneticisi (Sosyal medya kanalları ile ilgilenen yöneticiler) ile görüşmeler yapılarak, bu yöneticilerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik veriler elde edilmiştir.

Görüşme tekniği, ("interview", mülakat), sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Görüşme tekniği, çoğunlukla yüz yüze yapılsa da, telefon ya da televizyonlu telefon gibi anında ses ve resim ileticileriyle de yapılabilir (Karasar, 2011).

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini İstanbul il sınırları içinde faaliyet gösteren ve sosyal medyayı kullanan beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise sosyal medya mecralarından en çok kullanılmakta olan facebook ve twitter kullanan beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Bu otel işletmelerinin İstanbul'daki dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 3.1:** İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri

<b>No:</b>	<b>Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri</b>	<b>İlçesi</b>
1	Radison Blu Hotel İstanbul Asia	Ataşehir
2	Double Tree By Hilton İstanbul Avcılar	Avcılar
3	Holiday Inn İstanbul Airport	Bağcılar
4	Wyndham Petek İstanbul Hotel	Bağcılar
5	Retaj Royal İstanbul	Bağcılar
6	Gorrion Hotel İstanbul	Bahçelievler
7	Çınar Oteli	Bakırköy
8	Sheraton İstanbul Ataköy Otel-Ataköy Marina Otel	Bakırköy
9	İstanbul Polat Renaissance Otel	Bakırköy
10	Titanic Port Otel	Bakırköy
11	Wow İstanbul Otel	Bakırköy
12	Titanic Business Europe Hotel	Bayrampaşa
13	Dedeman İstanbul Oteli	Beşiktaş
14	Sürmeli İstanbul Oteli	Beşiktaş
15	Conrad Oteli	Beşiktaş
16	Çırağan Sarayı Oteli	Beşiktaş
17	Swissotel The Bosphorus	Beşiktaş
18	The Plaza Hotel	Beşiktaş
19	Grand Hyatt İstanbul	Beşiktaş
20	Radisson Sas Bosphorus	Beşiktaş
21	Atik Paşa Four Seasons	Beşiktaş
22	Ortaköy Princess Otel	Beşiktaş
23	Le Meridien İstanbul Etiler	Beşiktaş
24	Renaissance İstanbul Bosphorus Hotel	Beşiktaş
25	Shangri-La Bosphorus	Beşiktaş
26	Limak Eurasia Luxury Hotel	Beykoz
27	Divan İstanbul	Beyoğlu
28	Ceylan Inter-Continental	Beyoğlu
29	The Marmara Taksim	Beyoğlu
30	Point Otel	Beyoğlu
31	Cvk Hotels&Resorts-Park Bosphorus İstanbul	Beyoğlu
32	Kaya Ramada Plaza Hotel	Büyükçekmece
33	Eser Otel Premium & Spa	Büyükçekmece
34	Hotel Artemis Marin Princess	Büyükçekmece
35	Legacy Ottoman Hotel	Eminönü
36	Ramada Plaza İstanbul Tekstilkent	Esenler

**Tablo 3.1. Devamı: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri**

<b>No:</b>	<b>Beş Yıldızlı Otel İsimleri</b>	<b>İlçesi</b>
37	Wyndham İstanbul Old City	Fatih
38	Akgün İstanbul Oteli	Fatih
39	Barcelo Eresin Topkapı Oteli	Fatih
40	Holiday Inn İstanbul City	Fatih
41	Doubletree By Hilton İstanbul Old Town	Fatih
42	The Green Park Hotel-Merter	Güngören
43	Hurry - Inn	Güngören
44	The Green Park	Kadıköy
45	İstanbul Marriott Hotel Asia	Kadıköy
46	By O Otell	Kadıköy
47	Wyndham Grand İstanbul Kalamış Marina Hotel	Kadıköy
48	Doubletree By Hilton İstanbul Moda	Kadıköy
49	Silence Otel İstanbul	Kadıköy
50	Radisson Blu Conference & Airport Hotel İstanbul	Küçükçekmece
51	Elite World Business	Küçükçekmece
52	Cevahir Hotel İstanbul ASIA	Maltepe
53	Marma Oteli	Maltepe
54	The Green Park Pendik Hotels& Convention Center	Pendik
55	Divan İstanbul Asia Otel	Pendik
56	Crowne Plaza İstanbul ASIA	Pendik
57	Miracle İstanbul ASIA Hotel	Pendik
58	Klassis Otel	Silivri
59	Eser Diamond Hotel	Silivri
60	Hilton Oteli	Şişli
61	The Ritz Carlton	Şişli
62	Mövenpick Hotel İstanbul	Şişli
63	Grand Cevahir Hotel	Şişli
64	Ramada Plaza İstanbul	Şişli
65	Holiday Inn İstanbul Şişli	Şişli
66	Point Otel Barbaros	Şişli
67	Radisson Blu Hotel İstanbul-Şişli	Şişli
68	Biz Cevahir Otel	Şişli
69	Lasagrada Hotel	Şişli
70	Crowne Plaza İstanbul Harbiye	Şişli
71	İstanbul Marriott Hotel Şişli	Şişli
72	Radisson Blu Hotel&Spa İstanbul-Tuzla	Tuzla

Kültür ve Turizm Bakanlığında elde edinilen bilgiler doğrultusunda toplam 72 adet beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı, 2014).

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kısa anket formu, katılımcı gözlem formu, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemine uygun görüşme formu (soru kâğıdı) kullanılmıştır. Böylece veri toplamada veri çeşitlemesi yapılarak araştırmanın güvenilirliği arttırılmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan kısa anket formu, katılımcıların demografik özellikleri ve otel işletmelerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise otel işletmesi ve sosyal medya ile ilgi çoktan seçmeli, sıralama, sınıflama ölçeğinde geliştirilmiş 11 adet soruya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde 5' li likert ölçeği esas alınarak hazırlanmış 21 ifadeye yer verilmiştir.

Gözlem formundaki sorular, görüşme formunda yer alan soruları destekleyici nitelikte olup; açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme formunda yer alan sorular genelde alt gruplara göre ayrılmaktadır. Her bir alt gruptaki temel soru ek sondaları da kapsamaktadır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alpha = 0,76 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik analizi her hangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacı ile gerçekleştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbiri ile tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesi ile ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç 2011:286). Bu bağlamda araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilir olduğu söylenebilir.

### 3.4. Verilerin Toplanması

Uygulama çalışmaları beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinden alınan randevular ile 2013 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında karşılıklı görüşme yoluyla yapılan anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu yöntem, anketi yapan kişi-anketör ile anket formunu dolduracak kişinin hiçbir araç/aracı kullanmadan yapacağı karşılıklı görüşme ile uygulanır. Bu yöntemde anketör, deneğin yanında olduğu için anket formundaki anlaşılmayan sorular hakkında açıklayıcı bilgi verebilir ve zaman planlaması daha iyi yapılabilir. Bundan dolayı araştırma için gerek duyulan veriler diğer yöntemlere göre daha az eksikle toplanabilir (Ural ve Kılıç, 2011: 61).

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada kısa anket sorularına alınan cevaplar frekans ve yüzde dağılımları verilerek analiz edilmiştir. Katılımcı gözlemlerde otel işletmelerinde görüşmelerin yapıldığı mekânlar ve özellikleri, genel atmosfer ve izlenimlere ilişkin veriler toplanmıştır. Bu verilerin toplanması sırasında elle tutulan notlardan ve ses kayıt cihazından yararlanılmıştır. Görüşme formunda sistematik olarak sıralanan açık ve kapalı uçlu sorulara alınan cevaplar da yine bazen elle not edilerek bazen de ses-kayıt cihazıyla istemli olarak kaydedilmiş ve betimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada istatistiksel çözümlenmeler yapılmadan önce Levene F testi yapılmış, varyansların homojen olup olmadığı tespit edilerek parametrik testler uygulanmıştır. İki bağımsız grubun anlamlılık düzeylerinin tespitinde t-testi, İki'den fazla grubun ortalamaları karşılaştırılırken Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Elde edilen veriler için anlamlılık düzeyi "0,05" olarak kabul edilmiştir.

## BÖLÜM 4

### BULGULAR ve YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine uygulanan otel işletmelerinin sosyal medya kullanma nedenleri üzerine hazırlanan anket sorularından ve görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

Otel işletmelerinin kullandığı sosyal medya araçlarının önceden tespit edilmesi, araştırma yapılacak olan beş yıldızlı otel işletmelerinin hangi sosyal medya ortamlarında faaliyet gösterdikleri belirlenmiş ve medya ortamında bir düzenleme ve sınırlama yapılma imkânı sağlamıştır. Bunun sebebi olarak tüm otel işletmelerinin sosyal medya sahipliği noktasında Facebook ve Twitter'da ortaklık göstermeleridir. Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi Facebook ve Twitter sosyal medyayı kullanan tüm otel işletmelerinin ortak noktasıdır.

Tablo 4.1 incelendiğinde otel işletmelerinin ortak noktasının Facebook hesabına sahip oldukları görülmektedir. Otel işletmeleri tarafından Facebook'tan sonra en çok kullanılan Twitter ve Youtube sosyal ağ kanalları olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra otel işletmelerinin Instagram, Google, Tripadvisor, Pinterest, Foursquare ve LinkedIn gibi sosyal medya kanallarını kullandıkları görülmektedir.



**Tablo 4.1:** İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Beş Yıldızlı Otel İsimleri	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Instagram	Foursquare	Google+	Pinterest	Tripadvisor	Diğer Sosyal
Radison Blu Hotel İstanbul Asia	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Double Tree By Hilton Avcılar	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Holiday Inn İstanbul Airport	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Wyndham Petek İstanbul Hotel	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Retaj Royal İstanbul	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var
Gorrión Hotel İstanbul	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Çınar Oteli	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Sheraton İstanbul Ataköy Otel	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var
İstanbul Polat Renaissance Otel	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Titanic Port Otel	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Wow İstanbul Otel	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var
Titanic Business Europe Hotel	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Dedeman İstanbul Oteli	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Sürmeli İstanbul Oteli	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Conrad Oteli	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Çırağan Sarayı Oteli	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Swissotel The Bosphorus	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
The Plaza Hotel	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Grand Hyatt İstanbul	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var
Radisson Sas Bosphorus	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var
Atik Paşa Four Seasons	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Ortaköy Princess Otel	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Le Meridien İstanbul Etiler	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var
Renaissance Bosphorus Hotel	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Shangri-La Bosphorus	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var
Limak Eurasia Luxury Hotel	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Divan İstanbul	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var
Ceylan Inter-Continental	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var
The Marmara Taksim	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Point Otel	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var
Cvk Hotels Resorts-Park	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var
Kaya Ramada Plaza Hotel	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Eser Otel Premium & Spa	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Hotel Artemis Marın Princess	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Legacy Ottoman Hotel	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Ramada Plaza Tekstilkent	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var

**Tablo 4.1: Devamı: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları**

Beş Yıldızlı Otel İsimleri	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Instagram	Foursquare	Google+	Pinterest	Tripadvisor	Diğer Sosyal
Wyndham İstanbul Old City	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Akgün İstanbul Oteli	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Barcelo Eresin Topkapı Oteli	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var
Holiday Inn İstanbul City	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Doubletree By Hilton Old Town	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
The Green Park Hotel-Merter	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var
Hurry - Inn	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
The Green Park	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var
İstanbul Marriott Hotel Asia	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
By O Oteli	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Wyndham Grand Kalamış	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var
Doubletree By Hilton Moda	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Silence Otel İstanbul	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Radisson Blu Conference	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var
Elite World Business	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Cevahir Hotel İstanbul Asya	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var
Marma Oteli	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
The Green Park Pendik Hotels	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var
Divan İstanbul Asia Otel	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok
Crowne Plaza İstanbul Asia	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Miracle İstanbul Asia Hotel	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok
Klassis Otel	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Eser Diamond Hotel	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Hilton Oteli	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
The Ritz Carlton	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Mövenpick Hotel İstanbul	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Grand Cevahir Hotel	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var
Ramada Plaza İstanbul	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Holiday Inn İstanbul Şişli	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Point Otel Barbaros	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var
Radisson Blu Hotel -Şişli	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Biz Cevahir Otel	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Lasagrada Hotel	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var
Crowne Plaza Harbiye	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
İstanbul Marriott Hotel Şişli	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Radisson Blu Hotel&Spa	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var

#### 4.1. Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Ankete katılan otel işletmesi yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda frekans ve yüzde dağılımları ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 4.2:** Yöneticilerin Cinsiyete Göre Dağılımı (n:48)

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	27	56,2
Erkek	21	43,8
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Ankete katılan yöneticilerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında % 56,2'sinin erkek, % 43,8'inin kadın yöneticiden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4.3:** Yöneticilerin Yaşa Göre Dağılımı (n:48)

Yaş	Sayı (n)	Yüzde(%)
20 ve altı	--	--
21-30	18	37,5
31-40	15	31,3
41 ve üstü	15	31,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Ankete katılan 48 yöneticinin yaş dağılımları tablo 4.3' te verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 37,5'i 21-30 yaş, % 31,3'ü 31-40 yaş ve % 31,3'ü 41 ve üstü yaş arası olarak dağılım göstermiştir.

**Tablo 4.4:** Yöneticilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı (n:48)

Medeni Durum	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evli	32	66,7
Bekâr	16	33,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Ankete katılan yöneticilerin medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında % 66,7'sinin evli % 33,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.5:** Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı (n:48)

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Lise	--	--
Ön Lisans	3	6,3
Lisans	41	85,4
Y. Lisans/Doktora	4	8,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan yöneticilerin eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında, %85,4'ünün lisans, %8,3'ünün yüksek lisans/doktora, % 6,3'ünün ön lisans, mezunu olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarıyla eğitim seviyeleri kıyaslandığında iyi eğitilmiş ve genç bir kesimle anket çalışması yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.6:** Yöneticilerin Meslek Sürelerine Göre Dağılımı (n:48)

<b>Meslek Süreleri</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1-5 yıl	9	18,8
6-10 yıl	21	43,8
11-15 yıl	13	27,1
16 Yıl ve üstü	5	10,4
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan yöneticilerin meslek sürelerine göre dağılımına bakıldığında % 43,8'inin 6-10 yıl, % 27,1'inin 11-15 yıl, % 18,8'inin 1-5 yıl, % 10,4'ünün 16 yıl ve üstü çalışma sürelerinin oldukları görülmektedir. Tabloya göre ankete katılan yöneticilerin deneyimli yöneticiler olduklarını söyleyebiliriz.

**Tablo 4.7:** Otel İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı (n:48)

<b>İşletmenin Faaliyet Süresi</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1-5 Yıl	6	12,5
6-10 Yıl	17	35,4
11-15 Yıl	18	37,5
16 Yıl ve Üstü	7	14,6
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.7 incelendiğinde araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin faaliyet sürelerine göre dağılımının % 37,5'inin 11-15 yıl arası, % 35,4'ünün 6-10 yıl arası, % 14,6'sının 16 yıl ve üstü, % 12,5'inin 1-5 yıl arası faaliyet süresi olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.8:** Otel İşletmelerinin Sahiplik Durumu (n:48)

<b>Sahiplik Durumu</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Uluslararası Zincir	19	39,6
Ulusal Zincir	14	29,1
Bağımsız Şirket	15	31,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin 19'unun (%39,6) uluslararası zincir otel olduğu, 14'ünün (%29,1) ulusal zincir otel ve 15'inin (%31,3) bağımsız şirket olarak faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 4.9:** Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarının Diğer Pazarlama Araçları İçindeki Yüzdesi

<b>Pazarlama Yüzdesi</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
%10'dan az	18	37,4
% 11-20	15	31,3
%21-30	7	14,6
%31-40	5	10,4
%41 ve üstü	3	6,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarının diğer pazarlama araçları içindeki yüzdesini gösteren tablo incelendiğinde 18'nin (%37,4) %10'dan az, 15'inin (%31,3) %11-20 arası, 7'sinin (%14,6) %31-40 arası ve 3'ünün (%6,3) %41 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.10:** Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Süreleri (n:48)

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Sayı (n)	Yüzde (%)
1-2 yıl	24	50,0
3-4 yıl	17	35,4
5-6 yıl	7	14,6
7 yıl ve üzeri	--	
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Tablo 4.10'a göre sosyal medya kullanım sürelerinde otel işletmelerinin 24'ünün (%50) 1-2 yıl arasında, 17'sinin 3-4 yıl arasında (35,4) ve 7'sinin 5-6 yıl (%14,6) arasında sosyal medya kanallarını kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 4.11:** Otel İşletme Yöneticilerinin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiç	-	--
Hergün	32	66,7
Haftada birkaç gün	13	27,0
Ayda birkaç gün	3	6,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Tablo incelendiğinde otel işletmesi yöneticilerinin 32'sinin her gün, 13'ünün haftada birkaç gün, 3'ünün ise ayda birkaç gün sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 4.12:** Otel İşletmesi Yöneticilerinin Sosyal Medyada Ortalama Zaman Geçirme Süreleri (n:48)

Ortalama Zaman	Sayı (n)	Yüzde (%)
1-2 saat	14	29,2
3-4 saat	18	37,5
5-6 saat	13	27,1
7 ve üzeri	3	6,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Tablo 4.12 incelendiğinde otel işletmesi yöneticilerinin 14'ünün günde 1-2 saat, 18'inin günde 3-4 saat, 13'ünün günde 5-6 saat ve 3'ünün günde 7 saat ve üzeri sosyal medya ortamında zaman geçirdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.13:** Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarının Güncellemeleri (n:48)

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Güncelleme yapmıyoruz	--	--
Bilgi İşlem Sorumlusu	15	31,3
Sosyal Medya Konusunda Eğitimli Otel Personeli	16	33,3
Dışardan Uzmanlar (Danışmanlık Firması)	9	18,8
Diğer	8	16,7
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

Tablo 4.13 incelendiğinde otel işletmelerinin kullandıkları sosyal medya kanallarının güncellenmesinde 16'sının (%33,3) sosyal medya konusunda eğitimli personel, 15'inin (%31,3) bilgi işlem sorumlusu, 9'unun (%18,8) dışardan sağlanan uzmanlar ve 8'inin (%16,7) diğer şekillerde güncelleme işlemlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.14:** Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarında Yer Alan Kurumsal Profillerindeki Bilgiler

Kurumsal Profillerindeki Bilgiler	Sayı (n)	Yüzde (%)
İletişim Bilgileri	48	100
Kuruluş Tarihi	48	100
Kampanya ve Promosyonlar	48	100
Ürün Bilgileri	40	83,4
İlgi Alanları	23	48,0
Arkadaş Sayısı	12	25,0
Fotoğraf ve Videolar	48	100
Diğer	28	58,3

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarında yer alan kurumsal profilindeki bilgileri gösteren tablo 4.14 incelendiğinde otel işletmelerinin tamamının kurumsal profillerinde iletişim bilgileri, kuruluş tarihi, kampanya/promosyonlar ve fotoğraf ve videolar hakkında bilgilere yer verdikleri ve yine otel işletmelerinin sosyal medya kanallarında yer alan kurumsal profillerinde sırasıyla %83,4'lük oranla ürün bilgileri, %58,3'lük oranla diğer, %48'lik oranla ilgi alanları ve %25'lik oranla da arkadaş sayısı bilgilerine yer verdikleri görülmüştür.

**Tablo 4.15:** Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kanallarında Kurumsal Profillerindeki En Sık Yaptığı Paylaşımlar

Yapılan Paylaşımlar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Profil Fotoğrafları ve Albümler	48	100
Video	35	62,5
Arkadaş Eklemelemleri	13	27,1
Duvar Yazıları	6	12,5
Güncel Haber Linkleri	8	16,7
Diğer	29	60,4

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarında kurumsal profillerindeki en sık yaptığı paylaşımları gösteren tablo incelendiğinde tamamının profil fotoğrafları ve albümleri, 35'inin (%62,5) video, 29'unun (60,4) diğer, 13'ünün (%27,1) arkadaş eklemelemleri, 8'inin (16,7) güncel haber linkleri ve 6'sının (%12,5) duvar yazılarını paylaştıkları görülmektedir.

**Tablo 4.16:** Otel İşletmelerinde Kullanılan Sosyal Medya Araçları (n:72)

Sosyal Medya Siteleri	Kullanım	f	%	Sosyal Medya Siteleri	Kullanım	f	%
Facebook	Evet	71	99,3	Twitter	Evet	68	94,4
	Hayır	1	0,7		Hayır	4	5,6
	<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>
YouTube	Evet	28	38,9	LinkedIn	Evet	12	16,7
	Hayır	44	61,1		Hayır	60	83,3
	<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>
Instagram	Evet	30	41,7	Foursquare	Evet	22	30,6
	Hayır	42	58,3		Hayır	50	69,4
	<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>
Google+	Evet	29	40,3	Pinterest	Evet	24	33,4
	Hayır	43	59,7		Hayır	48	66,6
	<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>
Tripadvisor	Evet	24	38,9	Diğer Sosyal	Evet	29	40,3
	Hayır	48	61,1		Hayır	43	59,7
	<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tablo 4.16'ya göre otel işletmelerinin internet siteleri incelendiğinde en çoktan en aza doğru hangi sosyal medya ortamlarını kullandıklarına bakıldığında durum şöyledir. Yüzde 99,3 lük oranla ile Facebook birinci sırada yer alırken Facebook'u %99,3 ile Twitter, %41,7 ile Instagram, %40,3 ile Google ve diğer sosyal ağlar, %38,9 ile YouTube ve Tripadvisor, %33,4 ile Pinterest, %30,6 ile Foursquare ve %16,7 ile LinkedIn izlemektedir.



Tablo 4.17: Ankete verilen cevapların Frekans Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>SOSYAL MEDYA İLE KURDUĞUMUZ İLETİŞİM</b>											
<i>Müşteri zihninde otelimizin imajını güçlendirmektedir</i>	--	--	1	2,1	--	--	21	43,8	26	54,2	4,5
<i>Otelimizin müşterilerle kurduğu iletişimi artırmaktadır.</i>	--	--	1	2,1	1	2,1	21	43,8	25	52,1	4,45
<i>Tüketicilerin otelimize bağlılığını artırmaktadır.</i>	--	--	2	4,2	7	14,6	22	45,6	17	35,4	4,12
<i>Ürünümüzün tavsiye düzeyini artırmaktadır.</i>	--	--	2	4,2	3	6,3	19	39,6	24	50,0	4,35
<i>Ürünümüzün farkındalığını attırmada etkili değildir.</i>	21	43,8	19	39,6	3	6,3	2	4,2	3	6,3	1,89
<i>Hizmetlerimizi duyurmada etkili değildir</i>	24	50,0	17	35,4	5	10,4	--	--	2	4,2	1,72
<i>Marka sadakati oluşturmada etkili değildir</i>	16	33,3	22	45	8	16,7	--	--	2	4,2	1,95
<i>Pazar payı oluşturmada etkilidir.</i>	--	--	2	4,2	5	10,4	27	56,3	14	29,2	4,10
<i>Otelimizin bilinirliğini artırmaktadır.</i>	--	--	1	2,1	2	4,2	17	35,4	28	58,3	4,50
<i>Otelimizin kurum kültürünü yansıtabilmektedir.</i>	--	--	--	--	4	8,3	28	58,3	16	33,3	4,25
<b>KULLANDIĞIMIZ SOSYAL MEDYA,</b>											
<i>Hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlamaktadır.</i>	--	--	--	--	6	12,5	20	41,7	22	45,8	4,33
<i>TV ve gazete reklamlarını daha az kullanmamıza neden olmaktadır.</i>	1	2,1	6	12,5	7	14,6	20	41,7	14	29,2	3,83
<i>Rakip otel işletmelerini izlemeye rahatlık sağlamaktadır.</i>	1	2,1	1	2,1	6	12,5	22	45,8	18	37,5	4,14
<i>Pazarlama maliyetlerini düşürmektedir.</i>	--	--	5	10,4	9	18,8	20	41,7	14	29,2	3,89
<i>Pazarlama çabalarını hızlandırmaktadır.</i>	--	--	1	2,1	10	20,8	19	39,6	18	37,5	4,12
<i>Pazarlama çabalarını kolaylaştırmaktadır.</i>	--	--	2	4,2	11	22,9	15	31,3	20	41,7	4,10
<i>Tanıtım kampanyalarımızı takip etmemizi sağlamaktadır.</i>	--	--	2	4,2	7	14,6	18	37,5	21	43,8	4,20
<i>Bizi müşterilere daha yakın kılmaktadır</i>	--	--	--	--	4	8,3	17	35,4	27	56,3	4,47
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.
<i>Müşterilerimizin sosyal medyadaki tutumları sunduğumuz hizmetleri etkilemez.</i>	18	37,5	16	33,3	11	22,9	3	6,3	--	--	1,97
<i>Müşterilerimizin bizimle iletişim kurarken öncelikle sosyal medyayı kullanmalarını tercih ederiz.</i>	10	20,8	15	31,3	11	22,9	11	22,9	1	2,1	2,54
<i>Müşterilerimiz sosyal medyada otelimizle ilgili yapılan yorumlardan etkilenmektedir.</i>	--	--	2	4,2	13	27,1	17	35,4	16	33,3	3,97

Tablo 4.17 incelendiğinde otel işletmesi yöneticilerin sosyal medya ile kurduğu iletişim ile “müşteri zihninde otel imajını güçlendirdiği”, “müşteri ile kurulan iletişimi artırdığı” ve “otel işletmelerinin bilinirliğini artırdığını”

ifadelerine verilen cevapların en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin sosyal medya kanalları ile “ürün/hizmet tavsiyesini arttırmada etkili olduğu”, “otelin kurum kültürünü yansıttığı” ve otel işletmelerinin “Pazar payı oluşturmada etkili olduğu” ifadelerine verilen cevaplarında yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Yöneticilerin işletmelerinde kullandığı sosyal medya kanallarının “işletmeleri müşterilere daha yakın kıldığı”, “hedef kitlelere kişisel hizmet imkânı sağladığı”, ve “Tanıtım kampanyalarını takip etmeyi sağladığı” ifadelerine verdikleri cevapların yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yine sırasıyla “pazarlama çabalarını hızlandırdığı ve kolaylaştırdığı” ve “rakip işletmeleri izlemede kolaylık sağladığı” ifadelerine verilen cevaplarında yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17’ye göre otel yöneticilerin ankete verdiği cevaplar sonucunda “sosyal medya kanallarında işletmeler adına yapılan yorumlardan Müşterilerin etkilenmekte olduğu” ve “müşterilerin sosyal medyadaki tutumları sunulan hizmetleri etkilediği” görülmektedir.

#### 4.2. Sosyal Medya Kullanımı ile Yöneticilerin Demografik Değişkenlerine Göre Bağımsız Grup t ve Varyans Testi Analiz Sonuçları

**Tablo 4.18:** Sosyal Medya Kullanımına Verilen Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi  
\*  $p > .05$

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh <sub>x</sub>	t Testi		
						t	Sd	p
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	27	78,33	7,05	1,35	,974	46	,345
	Erkek	21	76,19	8,17	1,78			

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan yöneticilerin sosyal medya kullanımı ölçeğine verdikleri puanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,345$ ;  $p>.05$ ). Buna göre; “Araştırmaya katılan

yöneticilerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **reddedilmiştir**.

**Tablo 4.19:** Sosyal Medya Kullanımına Verilen Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi \*  $p > .05$

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh <sub>x</sub>	t Testi		
						t	Sd	p
Sosyal Medya Kullanımı	Evli	32	78,00	7,68	1,35	,780	46	,435
	Bekâr	16	76,18	7,38	1,84			

Tablo 4.19’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan yöneticilerin sosyal medya kullanımı ölçeğine verdikleri puanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,435$ ;  $p>.05$ ). Buna göre; “Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **reddedilmiştir**.

**Tablo 4.20:** Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin ile Yaş Grupları Değişkeni için Varyans Analizi \*  $p > .05$

Değişkenler	Yaş Grupları	n	$\bar{X} \pm s$	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kare Ort.	f	p
Sosyal Medya Kullanımı	21-30	18	76,44±1,97	Gruplararası	43,701	2	21,85	,372	,691
	31-40	15	77,20±2,06	Gruplarıçi	2641,778	45	58,70		
	41 ve Üstü	15	78,73±1,62	Toplam	2685,479	47			

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan yöneticilerin sosyal medya kullanımı ölçeğine ( $p=,691$ ) verdikleri puanların yaş grupları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi (ANOVA) sonucunda istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan yöneticilerin yaş grupları ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **reddedilmiştir**.

**Tablo 4.21:** Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin ile Eğitim Düzeyleri Değişkeni için Varyans Analizi \*  $p > .05$

Değişkenler	Eğitim Düzeyleri	n	$\bar{X} \pm s$	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kare Ort.	f	p
Sosyal Medya Kullanımı	Önlisans	3	72,66±3,84	Gruplararası	134,59	2	67,29	1,187	,314
	Lisans	41	77,81±1,22	Gruplarıçi	2550,88	45	56,68		
	Y.L./Doktora	4	81,50±1,32	Toplam	2685,47	47			

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan yöneticilerin sosyal medya kullanımı ölçeğine ( $p=,314$ ) verdikleri puanların eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi (ANOVA) sonucunda istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim düzeyleri ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **reddedilmiştir**.

**Tablo 4.22:** Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin ile Meslek Süreleri Değişkeni için Varyans Analizi \*  $p > .05$

Değişkenler	Meslek Süreleri	n	$\bar{X} \pm s$	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kare Ort.	f	p
Sosyal Medya Kullanımı	1-5	9	76,66±2,47	Gruplararası	487,419	3	162,47	3,252	,031
	6-10	21	75,95±1,85	Gruplarıçi	2198,06	44	49,95		
	11-15	13	82,23±0,80	Toplam	2685,47	47			
	16 ve Üstü	5	72,20±3,27						

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan yöneticilerin sosyal medya kullanımı ölçeğine ( $p=,031$ ) verdikleri puanların meslek süreleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi (ANOVA) sonucunda istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; “Araştırmaya katılan yöneticilerin meslek süreleri ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına göre 11-15 yıl arası meslek süresi grubu ile diğer meslek süreleri grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

### 4.3. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Görüşmeler 28/04/2013 ve 21/06/2013 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmeler otel yöneticilerinin çalışma ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler çeşitli içsel ve dışsal etkiler (yöneticilerin iş yoğunlukları, bölgede gerçekleşmekte olan eylemler) sebebiyle kısa süreli kesintilere uğramıştır. Yöneticilerden önceden alınmış olan randevuların bir kısmı bu sebeplerle iptal edilmiş veya ertelenmiştir. Görüşülen yöneticilerden pek çoğu görüşmelerin samimi bir ortamda geçmesini sağlamıştır. Görüşmelere başlamadan önce yöneticilerden izin alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı yardımıyla kayıt edilmiştir. Ankette yer alan sorulara verilen cevaplar betimsel analize tabi tutularak otel işletmelerin sosyal medya kullanım nedenleri tespit edilmiş ve aşağıda başlıklar halinde yorumlanmıştır.

***Sosyal Medya Kanallarında Karşılaşılan Olumsuzluklar ve Otel İşletmesi Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri:*** Otel yöneticilerine göre sosyal medya alanlarında yapılan olumsuz yorumların çoğu, rakip işletmeler tarafından yapılan ve gerçeği yansıtmayan eleştirilerden oluşmaktadır. Bu durum otel faaliyetlerine olan talebin azalmasına, müşteri sayısında gözle görülür düşüşlerin yaşanmasına buna paralel olarak satışların düşmesine neden olmaktadır.

***Sosyal Medya Faaliyetlerinin Yürütülmesinde Bilişim Desteği ve İstihdam:*** Otel işletmelerinin bir kısmı sosyal medya faaliyetlerini yürütmek için medya ajanslarından faydalandıklarını, bir kısım otel ise bu faaliyetleri otel bünyesinde çalışan personelleri aracılığıyla yürüttüklerini ifade etmişlerdir. Bütün otel yöneticileri bu iş için personel görevlendirdiklerini belirterek bir kısım otel yöneticisi personelde aradıkları özellikler arasında uzmanlık belgesi, tecrübe ve eğitimi sıralarken, bir kısım yönetici ise bunlara ek olarak kişilerin referanslarının güvenilir olması gerektiğini vurgulamışlardır.

***Sosyal Medya Kanallarının Amaçlara Ulaşma Başarısı:*** Otel yöneticilerinin bir kısmı sosyal medya mercilerinin işletme amaçlarını yerine getirmekte etkili olduğunu belirtmiştir. Kullanılan sosyal medya kanallarının ücretsiz olması, aynı anda birçok kişiye ulaşabilme imkânının olması, otel işletmeleri için bir avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medya kanalı kullanmanın hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştırması ve reklam maliyetini düşürmesi otel yöneticileri tarafından avantaj olarak görülmektedir. Diğer taraftan yöneticilerce yapılan eleştiriler de dezavantaj olarak belirtilmektedir. Yöneticilerden bir tanesi, “Sosyal medya platformlarında açılmış olan sahte hesaplar ile beğeni ve takipçi sayısının yükseltilmesi, otel hakkında olumsuz ve yanlış bilgilerin verilmesi, dolandırıcılık faaliyetlerinin yaşanmasına sebep olmaktadır” sözleriyle sosyal medyanın dezavantajlı yönlerinden birine dikkat çekmektedir.

**Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Nedenleri:** Tablo 4.23’e göre beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medyayı birinci öncelikli kullanım amacı “Müşteri İlişkilerini Geliştirmek” (%43,8), ikinci öncelikli amaç “Reklam” (%37,5), üçüncü öncelikli amaç olarak ise “Yeni müşterilere ulaşmak” (%39,6) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.23:** Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Nedenleri

DEĞİŞKENLER	1.sıra		2.sıra		3.sıra		
	f	%	f	%	f	%	
<b>Sosyal Medya Kullanım Amaçları</b>	Yeni müşterilere ulaşmak	2	4,2	3	6,3	<b>19</b>	<b>39,6</b>
	Rakip işletmeleri takip	3	6,3	8	16,7	2	4,2
	Mevcut satışı artırmak	17	35,4	5	10,4	6	12,5
	Müşteri İlişkileri geliştirme	<b>21</b>	<b>43,8</b>	12	25,0	3	6,3
	Reklam	--	--	<b>18</b>	<b>37,5</b>	7	14,6
	Satış öncesi destek	5	10,4	2	4,2	11	22,9
<b>Sosyal Medya Kullanımı Nedenleri</b>	Teknolojik gelişmelerin zorlayıcı etkisi	<b>22</b>	<b>45,9</b>	9	18,8	2	4,2
	Rekabet politikaları	6	12,5	3	6,3	<b>17</b>	<b>35,4</b>
	Hizmet kalitesini arttırmak	14	29,2	<b>20</b>	<b>41,7</b>	3	6,3
	Müşteri talepleri	3	6,3	7	14,6	12	25,0
	Yeni müşteri bulma	3	6,3	9	18,8	14	29,2

Tablo 4.23’de görüldüğü gibi, Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarını kullanım nedenleri olarak birinci öncelikli nedeni (%45,9) “Teknolojik gelişmelerin zorlayıcı etkisi”, ikinci öncelikli kullanım nedeni “Hizmet kalitesini arttırmak”

(%41,7) ve son üçüncü öncelikli sırada ise “Rekabet Politikaları” (%35,4) gelmektedir.

***Kullanılan Sosyal Medya Kanalları ve Tercih Nedenleri:*** Görüşme sonucunda otel işletmelerinin sosyal medya profillerinde kampanya ve promosyonlar, iletişim bilgileri ve ürün bilgilerini öncelikli olarak paylaştıkları bunun yanında fotoğraf ve videolar, kuruluş tarihi ve son olarak ilgi alanları ile ilgili bilgileri de paylaştıkları görülmüştür. Otel işletmelerinin en çok kullandıkları sosyal medya kanallarının Facebook ve Twitter isimli sosyal ağ siteleridir. Bunun yanında kurumsal olarak LinkedIn, Youtube, Google Plus, Foursquare ve Instagram gibi sosyal ağları da kullandıklarını belirtmektedirler. Katılımcılar arasında üç yönetici “*yabancı müşterilerimizin yoğunluğundan dolayı booking.com ve Trip Advisor isimli yabancı kaynaklı sosyal ağları takip ediyoruz*” şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır. Beş yıldızlı otel yöneticileri sosyal medya kanallarını tercih sebepleri olarak; kullanım maliyetin düşük olması, kullanıcı sayısının fazla olması, halka etkisi ile daha çok kişiye ulaşabilmelerinde etkili bir araç olması ve teknolojik gelişmeleri sıralamaktadır. Bu konuda yöneticilerden birisi: “*Müşteri portföyüne uygun yeni ürün oluşturmada etkili olan sosyal paylaşım kanalları sayesinde hem müşterilerimizi hem de rakip işletmeleri takip edebilmekteyiz*” ifadesini kullanarak sosyal medyanın ne kadar önemli olduğundan bahsetmiştir.

***Yöneticilerin Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşleri:*** Otel işletmeleri tüketicilerin sosyal mecralardaki konuşmalarını izleyerek ürün ve hizmetlerini gözden geçirme fırsatı yakaladıklarını, sosyal medya kanallarındaki profillerinden ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgilerini paylaştıklarını, bundan dolayı sosyal medya kanallarının tüm otel işletmeleri tarafından kullanılması gerektiğine inandıklarını belirtmektedirler. Otel yöneticileri sundukları hizmet ve ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz geri bildirimleri sosyal medya aracılığıyla elde ettiklerini vurgulamışlardır. Bu geri bildirimlerin yeni müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu nedenlerden dolayı sosyal medya profillerini sürekli olarak güncellediklerini ve her sorunu önce sanal platformda çözmeye başladıklarını ortaya koymaktadırlar. Yöneticiler sosyal medya profillerinde yer alan bilgilerin işletmenin sanal mecradaki yüzleri olduğuna inanmaktadırlar. Bu yöneticiler

profillerinin tamamen gerçek bilgilerle işletmenin kimliğini yansıtması gerektiğini düşünmektedirler. Sosyal medyanın müşteri sayısında artış sağladığı da yine otel işletmeleri yöneticileri tarafından belirtilmektedir.

***Sosyal Medyada Kurumsal Profil Düzenleme:*** Otel işletmesi yöneticileri öncelikli olarak adres ve iletişim bilgilerinin, paylaştıkları resim ve videoların gerçekleri yansıtmasına özen göstermektedirler. Ayrıca yöneticilerin çoğunluğu güncelleme işlemlerinin zamanında yapılmasına dikkat ettiklerini de belirtmişlerdir. Sosyal medya kanallarında yapılan güncellemeler ile otel işletmeleri kendilerini kurumsal olarak ifade edebildiklerini, görsel kaliteye dikkat ettiklerini ve yapımcılar tarafından hazırlanmış olan tanıtım filmlerini kurumsal profillerine eklediklerinden bahsetmişlerdir.



## BÖLÜM 5

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya, turistik tüketicilerin yoğunlukla kullandıkları araçlar olarak önem kazanmaktadır ve turistik tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile bu araçlardan etkilenme düzeyleri arasında paralellik vardır. Bu noktada, otel işletmelerinin sosyal medya ortamında var olması pazarlama faaliyetleri adına son derece önemli olacaktır.

Tüketicilerin sosyal medya araçlarında ürün/hizmetler ile ilgili araştırma yaptığı göz önünde bulundurularak, otel işletmelerinin ürün ve hizmetleri ile ilgili tanıtıcı bilgileri sosyal medya kanallarında paylaşmalıdırlar.

Sosyal medya toplum nezdinde ahlaki ve toplumsal değerleri tahrip ettiği yönüyle eleştirilebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya içerik ve uygulamalarında, toplumsal yapının genelini kuşatacak yaklaşımlar sergilemesinde fayda görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada, beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak, beş yıldızlı otel işletmelerinin hangi sosyal medya kanallarını, neden tercih ettikleri ve bu kanalları nasıl kullandıkları, sosyal medya hakkında genelde ne düşündükleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin 19'unun uluslararası zincir otel olduğu, 14'ünün ulusal zincir otel olduğu 15'inin ise bağımsız şirket olarak faaliyet gösterdiği ve bu otel işletmelerinin 24'ünün 1-2 yıl arasında, 17'sinin 3-4 yıl arasında ve 7'sinin 5-6 yıl arasında sosyal medya kanallarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Otel işletmesi yöneticilerinin 32'sinin her gün, 13'ünün haftada birkaç gün, 3'ünün ise ayda birkaç gün sosyal medyayı kullandıkları ve bunlardan 14'ünün günde 1-2saat, 18'inin günde 3-4 saat, 13'ünün günde 5-6 saat ve 3'ünün günde 7 saat ve üzeri sosyal medya ortamında zaman geçirdikleri görülmektedir.

Sosyal medyayı kullanan otel işletmelerinin kurumsal profilleri incelendiğinde otel işletmelerinin tamamının kurumsal profillerinde iletişim bilgileri, kuruluş tarihi, kampanya/promosyonlar ve fotoğraf ve videolar hakkında bilgilere yer verdikleri ve yine otel işletmelerinin sosyal medya kanallarında yer alan kurumsal profillerinde sırasıyla %83,4'lük oranla ürün bilgileri, %58,3'lük oranla diğer, %48'lik oranla ilgi alanları ve %25'lik oranla da arkadaş sayısı bilgilerine yer verdikleri görülmüştür.

Otel işletmelerinin sosyal medya kanallarında en sık yaptıkları paylaşımlara bakıldığında ise tamamının profil fotoğrafları ve albümleri, 35'inin video, 29'unun diğer, 13'ünün arkadaş eklemeleri, 8'inin güncel haber linkleri ve 6'sının duvar yazılarını paylaştıkları görülmüştür.

Otel işletmelerinin siteleri incelendiğinde en çoktan en aza doğru hangi sosyal ortamları kullandıklarına bakıldığında durum şöyledir. Birinci sırada %99,3'lük oranla ile facebook yer almaktadır. Facebook'u %94,7 ile Twitter, %41,7 ile instagram, %40,3 ile Google, %38,9 ile YouTube ve Tripadvisor, %33,4 ile Pinterest, %30,6 ile Foursquare ve %16,7 ile LinkedIn izlediği tespit edilmiştir.

Yöneticilerin cinsiyet ve medeni durumları ile sosyal medya kullanımı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla t- testi analizi yapılmıştır. T-testi analizi sonuçlarına göre; yöneticilerin cinsiyet ve medeni durumları ile sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yöneticilerin yaş, eğitim seviyesi ve meslek süreleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre; yöneticilerin yaş ve eğitim seviyesi ile sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin meslek süreleri ile sosyal medya kullanımı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yine araştırmaya katılan yolcuların yaş, eğitim düzeyi, meslekleri, aylık gelirleri ve uçakla

seyahat sıklığı değişkenleri ile bilgilendirme faktörü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, otel işletmelerinde sosyal medya kullanım düzeyinin giderek arttığını göstermektedir. Çalışmada, ortaya konan 5 hipotez çeşitli analizlerle test edilmiştir. Aşağıda tablo 5.24’ de bu hipotezlerin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5.24:** Hipotezlerin Sonuçları

HİPOTEZLER	Kabul Edilmiştir	Reddedilmiştir
Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetleri ile Sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşları ile Sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
Araştırmaya katılan yöneticilerin medeni durumları ile Sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim düzeyi ile Sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓
Araştırmaya katılan yöneticilerin meslek süreleri ile Sosyal medya kullanımı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	

Ülkemizde sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanan otel işletmeleri genellikle sosyal medya platformlarından facebook, twitter ve youtube gibi paylaşım sitelerini diğer sosyal medya platformlarına oranla daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin sosyal medya kanallarını kullanma nedeni teknolojik gelişmelerin zorlayıcı etkisidir. Bunu rekabet politikaları ve hizmet kalitesini artırma isteği izlemektedir. Otel işletmelerinin müşteri taleplerini karşılamak için de sosyal medya kanallarından yararlandıkları görülmektedir. Yeni müşteri bulmak ve geniş kitlelere ulaşarak müşteri portföyünü genişletmek otel işletmelerini sosyal medya kullanımına iten nedenler arasındadır.

Konaklama sektöründe sosyal medya kullanımıyla ilgili her geçen gün farklı örnekler eklenmektedir. Bu uygulamaları gerçekleştiren otel işletmeleri sunulan kişisel hizmetlerinin sosyal medya ile nasıl kolay bir şekilde yapılabildiğini, avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu farkına varmaktadırlar. Konaklama işletmeleri bu tarz uygulamalar ile değişik iletişim kanallarını tercih eden konuklarını onlar ile aynı platformlarda benzer dili konuşarak memnun etmekle kalmamakta, sosyal medya araçlarını etkili birer müşteri ilişkileri yönetim aracı olarak da kullanmaktadır. Bu sayede konuklar edindikleri tatmin edici kişisel deneyimlerini sosyal medya kanalları ile paylaşmakta ve işletmelerinin gizli “marka avukatı”, “reklamcısı” ve “sözcüsü” konumuna gelmektedirler.

Otel işletmeleri sundukları hizmet ve ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin çoğunu sosyal medya aracılığıyla elde etmektedirler. Otel işletmesi yöneticilerine göre geri bildirimlerin yeni müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. İşletmeler bu nedenlerden dolayı sosyal medya profillerini sürekli olarak güncellemekte ve her sorunu önce sanal platformda çözmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya otel müşterilerinin müşteri sayısında artış sağlamaktadır.

Sosyal medyanın ülkemizdeki pek çok sektör tarafından bir iletişim aracı olarak gücünün hissedilmesiyle birlikte, işletmelerin sosyal medyaya önem verdikleri ve bu ortamlarda aktif olarak yer alma isteği taşıdıkları görülmektedir. Bu noktada sosyal medyanın gücünün İstanbul'daki Otel işletmeleri tarafından da farkında olduğu ve sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandıkları görülür.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde sosyal paylaşım sitelerini kullanan turizm tüketicilerinin bu sayede turizm işletmeleri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları ve daha fazla seçme şansına kolayca ulaştıkları görülmektedir. Bunun yanında turizm tüketicisinin karar verme aşamasında sosyal medya ortamlarından edinilen bilgilerin ve paylaşılan deneyimlerin olumlu katkılar sağladığı görülmektedir.

## Öneriler

Sosyal medya, turistik tüketicilerin yoğunlukla kullandıkları araçlar olarak önem kazanmaktadır ve turistik tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile bu araçlardan etkilenme düzeyleri arasında paralellik vardır. Bu noktada, otel işletmelerinin sosyal medya ortamında var olması pazarlama faaliyetleri adına son derece önemli olacaktır.

Tüketicilerin sosyal medya araçlarında ürün/hizmetler ile ilgili araştırma yaptığı göz önünde bulundurularak, otel işletmelerinin ürün ve hizmetleri ile ilgili tanıtıcı bilgileri sosyal medya kanallarında paylaşmalıdırlar.

Araştırmanın bulgu ve sonuçlarına dayanarak otel işletmelerinin sosyal medya ortamlarında daha aktif şekilde yer almaları hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile olan ilişkilerini arttırmada etkili olabileceği söylenebilir ve otel işletmelerine sosyal medya pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri önerilebilir.

Bu araştırma sadece İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine uygulanmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler otel işletmesi yöneticilerinin verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Otel işletmesi yöneticilerinden bazıları kurumsal gizlilikten dolayı, bazıları ise araştırma süresinin yoğun bir iş sezonunda olmasından dolayı çalışmaya katılmak istememişlerdir.

Çalışmaya ilişkin şu önerilerde bulunulabilir:

- Otel işletmelerinin hızla gelişen teknoloji ile sürekli büyüyen sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması uzun dönemli rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir,
- Sosyal medya konusunda otel işletmelerinin daha etkin kullanabilmeleri için ve profesyonel bir ekip kurarak ürün satış ve reklamlarını arttırabilirler. Bu kanallara uygun personel istihdam etmek/yetiştirmek veya profesyonel bir dış kaynakla iş birliğinde bulunmaları işletmelerine katkı sağlayacaktır,

- Otel işletmeleri sosyal medyada özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde geliştirebilecekleri uygulamalar sayesinde daha kolay ve aktif bir şekilde pazarlama ve satış kanalı olarak kullanabilirler.
- Sosyal medya konusunda işletme bünyesinde bir alt yapı oluşturulmalı ve bu konu için özel yatırımlar yapılabilir. Yapılacak bu yatırımların otel işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Otel İşletmelerinin sosyal medya konusunda tereddütlerle yaklaştıkları konulardan en önemlilerinden biri oluşturulan sahte hesaplar ile asılsız yorumlar ve yanlış bilgilendirmelerdir. Gerekli alt yapı düzenlemeleri ile bu konularda yasal yaptırımlar uygulanabilir.

Bu çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı (48 Adet) otel işletmesi yöneticilerinin görüş ve tutumları ile sınırlıdır. Çalışma otel işletmelerinde sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Daha sonraki araştırmalarda otel yöneticilerinin görüşleri farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak, konunun değişik boyutlarına ilişkin nitel araştırmalarda yapılabilir. Yapılan bu çalışmalarda benzer otel işletmelerine ilişkin ciddi ipuçları verebilir.

Araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarında dört yıldızlı ya da farklı otel işletmelerini de araştırma kapsamına alarak karşılaştırmalı olarak inceleyebilirler. Araştırma evreni genişletilerek daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Sosyal medya ile ilgili yazılan bilimsel makale ve tezler konunun yöneticiler tarafından anlaşılmasını sağlayarak, otel işletmelerinde sosyal medya kullanım oranını arttırması muhtemeldir.

## KAYNAKÇA

- Aggarwal, A. (2010). "Social Media Strategies for Hotels" <http://blog.milestoneinternet.com/web-2/social-media-strategies-for-hotels/> adresinden 25.06.2012 tarihinde alınmıştır.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara, Efil Yayınevi.
- Aksu, A. (2013). "Konaklama Sektörünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Etkisi", 21.02.2013 tarihinde <http://www.tourismtoday.net/yazar/konaklama-sektorunun-pazarlanmasinda-sosyal-medyanin-etkisi-52.html> adresinden alınmıştır.
- Arun, Ö. ve Koçak A. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu (The Sampling Problem In Content Analysis)", *Journal of Selçuk Communication*, cilt.4, ss.21-28.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, - Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Atadil, H. A. ve Berezina, K. ve Yılmaz, B. S. (2010). *Twitter ve Facebook'un Otelde Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılmasına İlişkin Bir Analiz*, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, S:2 C:11 S:119-125, İzmir.
- Atasoy, Y. (2012). *Sosyal Medya 2012 Öngörülleri*, 23.06.2013 tarihinde <http://www.sosyalmedyahaber.com/sosyal-medya-2012-ongoruleri/> adresinden alınmıştır.
- Atilla, M. (2011). *Sosyal Medyanın Önemi*, [URL: <http://www.sosyalsosyal.com/sosyal-medyanin-onemi>] (Erişim 03.07.2013).
- Balta, P. F. (2012). *Sosyal Medya Akademi içinde Kara, T. ve Özgen, E. (Editörler) Sosyal Medya-Sosyal Değişim*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Barnes, S. J. ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51 (4), 1-10.
- Başfıncı, Ş. Ç. (2008). *Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi,19 (61), 52-71.
- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Becan, C. (2011). “*Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri: Kavramsal Bir Çerçeve*” *Anadolu Meslek Y. O. Dergisi*, 6/21, Ocak, 47-59
- Bıçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Binbir, S. (2012). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye’deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları*, Yaşar Üniversitesi SOBE, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Bozkurt, A. (2010). *Siyasiler Sosyal Medyanın Farkında*, Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kültürü Dergisi, S:127, 50-51.
- Breakenridge, D. (2008). *PR2.0 New Media, New Tools, New Audiences*, New Jersey, FT Press.
- Buck, S. (2011). A Visual History of Twitter [INFOGRAPHIC]: <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/> 12.04.2014 tarihinde adresinden alındı.
- Bunzel, T. (2010). *Tools of Engagement: Presenting and Training in a World of Social Media* San Francisco: Wiley.
- Büyükşener, E. (2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Caputo, A. (2009). *Making The Complex Simple* Business Information Review, 26-28. <http://bir.sagepub.com/content/26/1/28.abstract> adresinden 29.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 28, Issue 4, p: 345-368



- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks, *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 267-282.
- Coşkunkurt, E. Y. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi SOBE, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi İstanbul.
- Curkan, S. C. (2013). *Sosyal Medya ve Turizm:Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi*, Balıkesir Üniversitesi SOBE, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Dabner, N. (2011). "Breaking Ground' in the use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design With Facebook" *Internet and Higher Education* 15, 69–78.
- Dahan, G. S. (2012). *Sosyal Medya Akademi içinde Kara, T. ve Özgen, E. (Editörler) Sanal Dünyada e- Ağzdan Ağza Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Demirel, S. (2013). *Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması*, Maltepe Üniversitesi SOBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 9 Sayı: 18 Güz s. 95-105*.
- Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*, Kadir Has Üniversitesi SOBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğan, H. (2013). *Destinasyon Yönetimi Örgütlerinde Sosyal Medya Uygulamaları: İzmir Destinasyon Örneği*, Yaşar Üniversitesi, SOBE, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' use of Online Social Network Sites*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> adresinden 18.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P. ve Mauch, S. (2008). The Long Tail of Social Networking. *Revenue Models of Social Networking Sites*. *European Management Journal*. 26(3):199-211.

- Erdem, H. A. (2011). *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği*, Maltepe Üniversitesi S.B.E. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erkul, R. E. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web.2.0) Kamu Hizmetlerinde ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, Türkiye Bilişim Derneği, Aralık, Sayı 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*, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.
- Evans, D. (2008). “Social Media Marketing An Hour A Day”, Wiley Publishing Inc, Indiana.
- Fischer, E. ve Reuber, A.R. (2010). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior? *Journal of Business Venturing*, Vol.26, Issue.1, pp:1-18. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902610000856> adresinden alınmıştır.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Güner, M. (2011). *Sosyal Medya Neden? Nasıl?*, Beşinci Sigara ve Sağlık Ulusal Kongresi 8-11 Mayıs, Kocaeli. 25.06.2013 tarihinde internet adresinden alınmıştır.[http://www.ssuk.org.tr/eski\\_site\\_verileri/5\\_UlusalKongreBildirimleri/1\\_gun\\_09.05.2011/sosyal\\_medya\\_neden\\_nasil\\_murat\\_guner.pdf](http://www.ssuk.org.tr/eski_site_verileri/5_UlusalKongreBildirimleri/1_gun_09.05.2011/sosyal_medya_neden_nasil_murat_guner.pdf)
- Hatipoğlu, H. B. (2009). “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri” 16.03.2012 tarihinde [http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret\\_Eylul\\_09.pdf](http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret_Eylul_09.pdf) adresinden alınmıştır.
- Hays, S. ve Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing tool: its use by National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism Volume 16, Issue 3, p:211-239*.
- ISACA, (2010). “*Social Media: Business Benefits And Security, Governance And Assurance Perspectives*” , <http://www.isaca.org/Knowledge-Center/Research/Documents/Social-Media-Wh-Paper-26-May10-Research.pdf> adresinden 04.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A., (2009). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*, Journal of the American Society for Information Science and Technology Volume 60, Issue 11, pages 2169–2188, November. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21149/abstract> adresinden alınmıştır.
- Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101, 1.Baskı. İstanbul: Mediacat, 2010.
- Kallas, P. (2011). Top 10 social networking sites by market share of visits.<http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-septembe-2011/> (Erişim Tarihi: 02.12.2012).
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 30, Issue 1-2, pages 93-107
- Kangas, P., Toivonen, S. ve Back, A. (2007). *Ads By Google and Other Social Media Business Models*, VTT Tiedotteita - Research Notes 2384. 14.02.2013 tarihinde <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2384.pdf> adresinden alınmıştır.
- Kaplan A. M. ve Heinlein M. (2009). *The fairyländ of Second Life: Virtual Social Worlds and how to use Them*, Business Horizons, 52 (6), 563-572.
- Kaplan A. M. ve Heinlein M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53, 59-68.
- Karabulut, N. Meral P. S. ve Tezcan, E. (2010). *Üniversite Gençliği İnteraktiviteyi Ne Kadar Biliyor? Yüksek Öğretim Öğrencileri Arasında İnteraktivite Kavramı ile İlgili Farkındalık Araştırması*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, s.68-78, İstanbul.
- Karahatay, S. (2012). *“Otelcilik Sektöründe Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı – Otel Pazarlama Modeli Önerisi”*, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, İstanbul.
- Karasar, N. (1984). Bilimsel Araştırma Metodu. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık.
- Karasar, N.(2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 22. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2011, s.165.
- Karcioğlu, F. ve Kurt, E. (2009). *“Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, s.1.

- Kasavana, L. M. (2008). *The Unintended Consequences of Social Media and the Hospitality Industry*. 29.07.2012 tarihinde. [http://www.hospitalityupgrade.com/files/File\\_Articles/HUFall08\\_Kasavana\\_SocialMediaandHospitality.pdf](http://www.hospitalityupgrade.com/files/File_Articles/HUFall08_Kasavana_SocialMediaandHospitality.pdf) adresten alınmıştır.
- Kasavana, M. L. ve Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Tourism and Hospitality Technology*.1(1):68-82.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2012). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 8.27. <http://www.ticarethocasi.com/dokuman/Modern-Pazarlama-Stratejileri.pdf> adresinden alınmıştır.
- Kelleher, T. ve Miller, B. M. (2006). "Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes", *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11, 2, 395-414.
- Kırıcı, E. K. (2014). *İstanbul'daki Özel Müzelerin Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme*, Marmara Üniversitesi S.B.E Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011). "*Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media*" [http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy\\_Papers/2011\\_Social\\_Media\\_BH.pdf](http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy_Papers/2011_Social_Media_BH.pdf) adresinden 05.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Kim, J. ve Hardin, A. (2010). The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management Volume 19, Issue 7, p:735-753*
- Kim, W. ve Jeong, O-R. ve Lee, S-W. (2010). "On Social Web Sites", *Information Systems* 35, 215-236.
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Köroğlu, O. (2005). "*Weblog Aleminin Etik Kuralları*" 23.01.2013 tarihinde <http://kadmon.blogspot.com/2005/08/weblog-aleminin-etik-kurallar.html> adresinden alınmıştır.
- Kurtel, K. (2008). "*WEB'in geleceği: Anlamsal Web*", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8. sayı, s. 205-213.

- Laboy, F. ve Torchio, P. (2007). ‘Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer: A White Paper’, E-site Marketing and the International Association of Online Communicators.
- Lerman, K. (2008). “Social Information Processing in Social News Aggregation” University of Southern California Information Sciences Institute, Marina del Rey, California. 05.07.2012 tarihinde <http://arxiv.org/pdf/cs/0703087v2.pdf> adresinden alınmıştır.
- Leung, D. ve Law, R. ve Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review *Journal of Travel & Tourism Marketing* *Volume 30, Issue 1-2, p: 3-22*
- Levy, M. (2009). “Web 2.0 Implications on Knowledge Management”, *Journal of Knowledge Management*, Vol.13, No.1, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1367-3270, pp. 120-134.
- Lim, W. (2010). “*The Effects of Social Media Networks in the Hospitality Industry*” William F. Harrah College of Hotel Administration Graduate College University of Nevada, Las Vegas.
- Luleci, Z. (2012). “Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı” [URL: <http://www.isletmeyonetimi.net/etiket/firmalarin-sosyal-medya-kullanimi/>] (Erişim 16 Haziran 2013).
- Machaz, R. (2010). *Word-of-Mouth 2.0: Social Networking Builds Guest Booking Confidence*, 21.06.2012 tarihinde <http://hospitalitytechnology.edgl.com/top-stories%5CWord-of-Mouth-2-0--Social-Networking-Builds-Guest-Booking-Confidence55173> adresinden alınmıştır.
- Mainwaring, S. (2009). “*10 Top Disadvantages of Social Over Traditional Media*”, 15.07.2012 tarihinde <http://music3point0.blogspot.com/2009/11/top-10-advantages-of-social-over.html> adresinden alınmıştır.
- Mangold, G. W. ve Faulds, J. D. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix” *Business Horizons*, 52(4):357-365.
- Matloka, J. ve Buhalis, D. (2010). *Destination Marketing Through User Personalised Content (UPC)*. Gretzel, U., Law, R. ve Fuchs, M. (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (ss.519-531).
- Mayfield, A. (2007). “What is Social Media”, Elektronik Kitap, [URL: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing eBook.pdf>] (Erişim 14 Haziran 2013).

- McNamee, S. (2012). *The Effect of Social Media on the Hotel Industry*, 18,07.2012 tarihinde <http://visitpuertovallarta.com/blog/2012/02/the-effect-of-social-media-on-the-hotel-industry/> adresinden alınmıştır.
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism Volume 12, Issue 2, p 101-120*.
- Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0, Second-Generation Web Technologies*, Haziran-Ağustos, 34-35. 11.08.2012 tarihinde [http://91-592-722.wiki.uml.edu/file/view/understanding\\_web\\_20.pdf](http://91-592-722.wiki.uml.edu/file/view/understanding_web_20.pdf) adresinden alınmıştır.
- Nathan, L. (2010). “*The Impact of Social Media in the Travel and Hospitality Industry*”, <http://www.socialmediaforbusiness.com.au/latest-press-releases-and-articles-on-internet-marketing-and-social-media/the-impact-of-social-media-in-the-travel-and-hospitality-industry> adresinden 15.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Noone, B. M. ve McGuire, K. ve Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions *Journal of Revenue and Pricing Management* (2011) 10, 293–305.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2007). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*, Yaşar Üniversitesi ss. 904-905 [http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/kurumsal\\_bloglar.pdf](http://www.selimtuncerblog.com/BLOG/kurumsal_bloglar.pdf)
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 11.08.2012 tarihinde [http://mpa.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA\\_paper\\_4578.pdf](http://mpa.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf) adresinde alınmıştır.
- O'Reilly, T. ve Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. O'Reilly Media, Inc., Sebastopol.
- Oyman, M. ve İnam, Ö. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla İlişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Dergisi, s.54.
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2005). *Pazarlama Dünyası Blogfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları*”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:4; Sayı:13; Temmuz-Ağustos-Eylül; s.36.
- Öztürk, E. (2011). *Sosyal Medya ve Turizm*, 21.06.2012. tarihinde [http://www.xing.com/net/cem\\_turizm/genel-tart%C4%B1smalar-199401/sosyal-medya-ve-turizm-38605470](http://www.xing.com/net/cem_turizm/genel-tart%C4%B1smalar-199401/sosyal-medya-ve-turizm-38605470) adresinden alınmıştır.

- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri Nitel Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Polat, B. (2012). *Sosyal Medya'nın Pazarlama İletişimi'ne Etkisi* 28.07.2012 tarihinde <http://www.sosyalkene.com/sosyal-medya-ve-pazarlama-iletisimi/> adresinden alınmıştır.
- Ponter R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı* (Çev: Şensoy Ü.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Reh, R. (2011). Welcome to web 3.0. *Credit Union Magazine*, 77 (9), 70. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/65354453/welcome-web-3-0>
- Risdahl, A. (2006). *The Everything Blogging Book: Publishing Your Ideas , Get Feedback and Create*. NewYork: Adams Media.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Saymer, İ. (2008). *“Sanal Ortamda Halkla İlişkiler”*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul.
- Stephenson, B. O. (2007). *“Are Your Ears Ringing? How Social Media Affects You”* <http://www.300feetout.com/hospitality/profile/news/social> adresinden 04.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Toprak, A. ve Yıldırım A. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2009). *Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya*, (Dr1.) L. Baruh ve M. Yüksel, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. Doğan Kitap, İstanbul, 37–53.
- Turgay, T. (2011). *Türkiye’de Sağlıkta Sosyal Medya Uygulamaları*, Pleksus Bilişim Teknolojileri, İKU Dergisi s:25.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2001). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- USDA (Amerika Tarım Departmanlığı) (2011). *Supplemental Nutrition Assistance Program, Communication Channels, Social Media*. [URL: <http://www.fns.usda.gov/snap/outreach/pdfs/toolkit/2011/Community/Communications/social-media.pdf>] (Erişim 18.06.2013).

- Vural, B. ve Öksüz, B (2008). *Kurumsal İletişimde Çalışan Blogların Kullanımı ve Etkileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:32,5-19.
- Ward, R. (2006). *Blogs and Wikis: A personal Journey*, Business Information Review, 23 (4), 235-240. <http://bir.sagepub.com/content/23/4/235.abstract> adresinden 08.08.2012 tarihinde alınmıştır.
- WTM (2011). Us Travel Agents Reaching New Consumers Via Social Media. 18.05.2012 tarihinde <http://www.wtmlondon.com/page.cfm/T=m/Action=Press/PressID=2536> adresinden alınmıştır.
- Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya” *Selçuk İletişim*, 7(1): 5-15.
- Yang, T. A., Kim, D. J. ve Dhalwani, V. (2007). *Social Networking as a New Trend in E-Marketing*, <http://sce.uhcl.edu/yang/research/EM2107final.pdf> adresinden 21.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Yengin, D. A. ve Sağiroğlu, Y. (2012). “Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, July Volume 2 Issue 3
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yılmazdoğan, C. (2013). *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algularının Belirlenmesi: Antalya Örneği*, Anadolu Üniversitesi SOBE, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yiğit, H. B. (2011). *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*, Marmara Üniversitesi, SOBE Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0*, Gazi Üniversitesi, S.B.E. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, Canada, O’Reilly Media Inc.



- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Zincir, O. (2014). *Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Bir Kuramsal Çerçeve Önerisi*, İstanbul Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sanal, (2012). “How is Social Media Shaping the Hotel Industry?” 15.05.2012 tarihinde <http://socialmediasolutionsllc.com/wp-content/uploads/2011/03/Hotel-Guide.pdf> adresinden alınmıştır.
- Sanal, (2012). “Turizmde Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri” <http://www.turizmtrend.com/infografikler/turizmde-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-4569.html> adresinden 10.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Sanal, (2012). <http://www.turizmtrend.com/infografikler/sosyal-medyanin-seyahat-ve-konaklama-aliskanliklarina-etkileri-5099.html> adresinden 25.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Sanal, (2010). “Pazarlama ve İletişim Dünyasında Sosyal Medya Trendleri Araştırması”, <http://www.slideshare.net/mooncrown/era-bersay-sosyalmedyatrendleri>
- Sanal, (2012). “Kurumlar sosyal medyayı neden kullanmalı” <http://1sosyalmedyaajansi.com/blog/kurumlar-sosyal-medyayi-neden-kullanmali/> adresinden 21.02.2013 tarihinde alınmıştır.
- Sanal, (2013). Twitter Hakkında Bilgi [www.twitter.com/about](http://www.twitter.com/about) adresinden 05.06.2013 tarihinde alınmıştır.
- Turizm Bakanlığı, (2014). Turizm Belgeli Tesisler, <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> adresinden 05.06.2014 tarihinde alınmıştır.

**EKLER**



**Ek 1. Mülakat Soruları**

<b>Sosyal medya kanallarında karşılaştığınız olumsuzluklar nelerdir? Örnekler vererek ayrıntılı olarak açıklar mısınız?</b>
<b>Otel işletmesi faaliyetleri üzerindeki etkileri nelerdir? Örnekler vererek ayrıntılı olarak açıklar mısınız?</b>
<b>Sosyal medya faaliyetlerinin yürütülmesinde bilişim desteği alıyor musunuz?</b>
<b>Sosyal medya kanallarının İşletme amaçlarına ulaşma başarısı ne düzeydedir? Örnekler vererek açıklar mısınız?</b>
<b>İşletmenizin sosyal medya kurumsal profilinin düzenlemelerini kim yapmaktadır?</b>
<b>Sosyal medya kullanım amaçlarınız nelerdir? Avantaj ve dezavantajları var mıdır?</b>
<b>Hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz ve tercih nedenleriniz nelerdir? Kullanıyorsanız nasıl kullandığınızı örnekler vererek açıklar mısınız?</b>
<b>Sosyal medya hakkındaki genel görüşleriniz nelerdir? Kısaca özetler misiniz?</b>

## Ek 2: ANKET FORMU

Sayın .....OTEL İŞLETMESİ YÖNETİCİSİ,

Bu anket çalışması, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yapılmakta olan "Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanma Nedenleri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma" konulu bir Yüksek Lisans Tezinde veri kaynağı olarak kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu amaçla aşağıda hazırlanan anket çalışmasındaki sorulara alınacak cevapların otel işletmelerinin sosyal medyayı kullanma nedenleri hakkındaki literatür için önemli veri kaynağı olacağına inanılmaktadır. Bilimsel ve akademik amaçla hazırlanan bu anket sorularına vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar akademik dünyaya çok ciddi katkılar sağlayacaktır. Göstereceğiniz ilgiye teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla;

Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR  
Tez Danışmanı  
Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği  
ve Otelcilik Yüksek Okulu,  
E-posta: [arifgungor@duzce.edu.tr](mailto:arifgungor@duzce.edu.tr)

Mustafa BAŞ  
Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
E-posta: [mustafabas@hotmail.com.tr](mailto:mustafabas@hotmail.com.tr)

### 1.Bölüm: Demografik Özelliklere İlişkin Sorular

CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ HAL	EĞİTİM	MESLEKİ DENEYİMİNİZ?	İşletmenizin Faaliyet Süresi?
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 20 ve altı	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> İlk/Ortaokul	<input type="checkbox"/> 1-5 yıl	<input type="checkbox"/> 5 yıldan az
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> 6-10 yıl	<input type="checkbox"/> 6-10 yıl
	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> Dul/Ayrı	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> 11-15 yıl	<input type="checkbox"/> 11-15 yıl
	<input type="checkbox"/> 41 ve üstü	<input type="checkbox"/> Boşanmış	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> 16 yıl üzeri	<input type="checkbox"/> 16 yıl ve üzeri
			<input type="checkbox"/> Yük.Lisans-Doktora		

### 2. Bölüm: Otel İşlemesine İlişkin Sorular

**S8. Otelinizin sahiplik durumu nedir?**

Uluslararası zincir  Ulusalzincir  Bağımsız şirket  Aile işletmesi  Diğer...(Lütfen Belirtiniz)

**S9-Pazarlama çalışmalarınızda sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?**

**(Cevabınız evet ise cevaplama devam ediniz hayır ise 3. Bölümden cevaplama devam ediniz)**

Evet  Hayır

**S10. Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?**

Facebook  Twitter  Youtube  LinkedIn  Google+  Fienfeed  Blogger  
 Myspace  Foursquare  Diğer.....  Hiçbiri

**S11. Ne kadar süreden beri işletmeniz sosyal medyayı kullanıyorsunuz?**

1-2 yıl  3-4 yıl  5-7 yıl  7- yıl ve daha fazla

**S12: Eğer birden fazla sosyal medya da profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz?**

Facebook  Twitter  Youtube  LinkedIn  Google+  Fienfeed   
Blogger  
 Myspace  Foursquare  Diğer.....

**S13: Sosyal medya kanallarını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?**

Hiç  Her gün  Haftada birkaç gün  Ayda birkaç gün  Ayda birkaç hafta

**S14: Sosyal medyada ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?**

1-2  3-4 saat  5-6 saat  7saat ve üzeri

**S15. Kullandığınız Sosyal Medya kanallarının, diğer pazarlama araçları içindeki yüzdesi nedir? (gazete, dergi, tv, fuar, merkezi rezervasyon sistemi vb)**

%10'dan az  %11-20  %21-30  %31-40  %41 ve daha fazla

**S16. Sosyal medya araçlarımızdaki güncellemeleri kim yapıyor?**

- ( ) Güncelleme yapmıyoruz  
 ( ) Bilgi İşlem Sorumlusu  
 ( ) Sosyal medya konusunda eğitilmiş otel personeli  
 ( ) Dışarıdan uzmanlar ( Danışmanlık Firması vb. )  
 ( ) Diğer (lütfen belirtiniz).....

**S17: Sosyal medya kanallarını en çok hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?**

(İlk üçünü belirtiniz. İlgili seçeneğin önüne 1,2,3 yazınız)

- ( ) Yeni müşterilere ulaşmak  
 ( ) Rakip işletmeleri takip etmek  
 ( ) Mevcut satışları artırmak  
 ( ) Müşteri ilişkilerini geliştirmek  
 ( ) Reklam  
 ( ) Diğer, (lütfen belirtiniz).....

**S18: Sosyal medyada yer alan kurumsal Profilinizde hangi bilgileri paylaşıyorsunuz? (Birden fazla belirtilebilir)**

- ( ) İletişim Bilgileri ( ) Kuruluş Tarihi ( ) Kampanya ve Promosyonlar ( ) Ürün bilgileri  
 ( ) İlgi Alanları ( ) Arkadaş Sayısı ( ) Fotoğraf ve Videolar

**S19: Sosyal medya kanallarında işletmeniz ile ilgili en sık neleri paylaşıyorsunuz? (Birden fazla belirtilebilir)**

- ( ) Profil fotoğrafları ve albümler ( ) Video ( ) Arkadaş eklemeleri  
 ( ) Duvar yazıları ( ) Güncel haber linkleri ( ) Diğer.....belirtiniz

**3. Bölüm**

	(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kısmen Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Sosyal medya ile kurulan iletişim,					
1	Müşteri zihninde otelimizin imajını güçlendirmektedir	1	2	3	4	5
2	Otelimizin müşterilerle kurduğu iletişimi artırmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Müşterilerin otelimize bağlılığını artırmaktadır.	1	2	3	4	5
4	Ürünümüzün tavsiye düzeyini artırmaktadır.	1	2	3	4	5
5	Ürünümüzün farkındalığını attırmada etkili değildir.	1	2	3	4	5
6	Hizmetlerimizi duyurmada etkili değildir	1	2	3	4	5
7	Marka sadakati oluşturmada etkili değildir	1	2	3	4	5
8	Pazar payı oluşturmada etkilidir.	1	2	3	4	5
9	Otelimizin bilinirliğini artırmaktadır.	1	2	3	4	5
10	Otelimizin kurum kültürünü ve felsefesini yansıtabilmektedir.	1	2	3	4	5
	Kullanılan sosyal medya,					
11	Hedef kitlelere kişisel hizmet verme imkânı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
12	TV ve gazete reklamlarını daha az kullanmamıza neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
13	Rakip otel işletmelerini izlemeye rahatlık sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
14	Pazarlama maliyetlerini düşürmektedir.	1	2	3	4	5
15	Pazarlama çabalarını hızlandırmaktadır.	1	2	3	4	5
16	Pazarlama çabalarını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
17	Tanıtım kampanyalarımızı takip etmemizi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
18	Bizi müşterilere daha yakın kılmaktadır	1	2	3	4	5
19	Müşterilerimizin sosyal medyadaki tutumları sunduğumuz hizmetleri etkilemez.	1	2	3	4	5
20	Müşterilerimizin bizimle iletişim kurarken öncelikle sosyal medyayı kullanmalarını tercih ederiz.	1	2	3	4	5
21	Müşterilerimiz sosyal medyada otelimizle ilgili yapılan yorumlardan etkilenmektedir.	1	2	3	4	5

### Ek 3: Araştırma İzni



1 Temmuz 2013

#### İLGİLİ OTEL İŞLETMESİNE,

Sayın Yetkili,

Dùzce Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliğı Ana Bilim Dalında "*Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanma Nedenleri: İstanbul'da ki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*" konulu yüksek lisans tezi hazırlamakta olan Mustafa Baş'a, yùrùtmekte olduğı çalışmada, imkanlarınız ölçüsünde destek olunması memnuniyet verici olacaktır.

Bilgilerinizi rica ederim.



Prof. Dr. Ahmet Emre BİLGİLİ  
İl Mùdùr V.

## Ek 4: Araştırma İzni



T.C.  
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



SAYI : 54562891-302.10.01-286  
KONU : Mustafa BAŞ

24/06/2013

### İLGİLİ MAKAMA

Adı Soyadı : Mustafa BAŞ  
Anabilim Dalı : Turizm ve Otel İşletmeciliği  
Bilim Dalı : Turizm ve Otel İşletmeciliği  
Numarası :  
Baba adı : Yaşar  
Doğum Yeri : Samsun  
Doğum Tarihi :  
Öğretim Durumu : Tez Aşaması

Yukarıda açık kimliği yazılı öğrencinin Enstitümüz Yüksek Lisans öğrencisi olduğunu tasdik ederiz.

“Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanma Nedenleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma” adlı tez çalışması ile ilgili öğrencimizin yapacağı anket uygulamalarında yardımcı olunması hususunda;

Bu belge ilgilinin isteği üzerine verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz / rica ederim.



## ÖZGEÇMİŞ

12 Aralık 1984 tarihinde Samsun'da dünyaya geldi. İlkokulu Necati Bey İlköğretim okulunda, ortaokul ve lise öğrenimini Samsun Merkez İ.H. Lisesinde tamamladı. 2004 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tokat M.Y.O. Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünü kazandı. Önlisans eğitimini tamamladıktan sonra 2006 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. Okulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünü kazanarak eğitimine burada devam etti. Lisans öğrenimi boyunca sosyal aktiviteler, projeler ve kulüp faaliyetleriyle ilgilendi. 2011 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimine başladı.

Lisans öğrenimi boyunca çeşitli firmalarda çalışan Mustafa BAŞ, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir.

İlgi Alanları: İletişim, Pazarlama, Kişisel Pazarlama, Sosyal Medya

Adres: Cedit Mh. Ebusuud Efendi Cd. No:155-3 PK:55100 İlkadım / Samsun

Telefon: 0 544 743 38 61

E-posta: [mustafabas@hotmail.com.tr](mailto:mustafabas@hotmail.com.tr)