

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MÜŞTERİ
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

Burak ERYILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

MAYIS - 2014

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

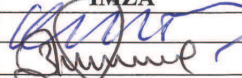

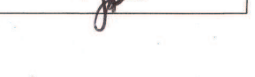


**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MÜŞTERİ
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: KONAKLAMA
İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

Burak ERYILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Enstitü Bilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez ~~28.05.2014~~ tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

| JÜRİ ÜYESİ | KANAATI | İMZA |
|--------------------------------|----------|---|
| Prof.Dr. Orhan BATMAN | Başarılı |  |
| Yrd.Dr. Dr. Burhanettin ZENGİN | Başarılı |  |
| Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK | Başarılı |  |
| Prof.Dr. Kahraman ÇATI | Başarılı |  |
| Doç. Dr. M. Selami YILDIZ | Başarılı |  |

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Burak ERYILMAZ

28/05/2014

ÖNSÖZ

Doktora süreci uzun, yorucu ve zevkli bir süreçtir. Akademik serüvende bu önemli eşiğin başarıyla geçilmesi sadece adaya bağlı değildir. Bu aşamada çalışmanın her safhasında katkıları bulunan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum, bilgi ve tecrübelerinden izin verirse yararlanmaya devam edeceğim danışman hocam sayın Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN'e,

2008 yılında yüksek lisans öğrencisi olarak beni kabul eden, o günden itibaren samimi yardımlarını hiç esirgemeyen Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyeleri Sayın Prof.Dr. Orhan BATMAN, Sayın Prof.Dr. Muhsin HALİS, Sayın Doç.Dr.Oğuz TÜRKAY ve Sayın Doç.Dr. Mehmet SARIŞIK'a,

Tez İzleme Jürisi'nde bulunan, yoğun mesaisine rağmen her zaman bana vakit ayıran ve model oluşturulmasında önemli katkıları olan Sayın Prof.Dr.Remzi ALTUNIŞIK'a, Tez Savunma Jürisi'nde bulunarak katkıda bulunan Sayın Prof.Dr.Kahraman ÇATI ve Sayın Doç.Dr.M.Selami YILDIZ'a, analiz kısmında beni yönlendiren Amasya Üniversitesi öğretim üyelerinden Sayın Yrd.Doç.Dr.Ümit ÇELEN ve Sayın Yrd.Doç.Dr.İlker KÖSTERELİOĞLU'na, anlayış ve hoşgörülerini için Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu idarecileri ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı'ndaki değerli çalışma arkadaşlarıma,

Dualarımı üzerimden hiç esirgemeyen, evlatları olduğum için gurur duyduğum anne ve babama, her daim her koşulda yanımda olan, huzur ve sevgiyi tanıştığımız andan itibaren bana veren sevgili eşim Yrd.Doç.Dr. Serpil ERYILMAZ'a,

Yaşam kaynaklarım Oğul ve Can'a,

Sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Burak ERYILMAZ

28.05.2014

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------------|-------------|
| KISALTMALAR..... | iv |
| TABLO LİSTESİ..... | v |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | vi |
| ÖZET..... | vii |
| SUMMARY..... | viii |

| | |
|-------------------|----------|
| GİRİŞ..... | 1 |
|-------------------|----------|

BÖLÜM 1: WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

| | |
|--|----|
| 1.1. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi..... | 5 |
| 1.1.1. Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi..... | 6 |
| 1.1.2. Web 2.0 ile Değişen İnternet..... | 7 |
| 1.2. Sosyal Medya Kavramı..... | 8 |
| 1.2.1. Sosyal Medya ile İlgili Tanımlar..... | 13 |
| 1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri..... | 15 |
| 1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi..... | 18 |
| 1.4. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı..... | 21 |
| 1.4.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı..... | 21 |
| 1.4.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı..... | 25 |
| 1.5. Sosyal Medyanın İşlevleri..... | 27 |
| 1.6. Sosyal Medyanın Popüler Olma Sebepleri..... | 30 |
| 1.7. Sosyal Medya Sınıflandırması..... | 32 |
| 1.7.1. Sosyal Ağlar..... | 33 |
| 1.7.1.1. Sosyal Arkadaşlık Ağları..... | 35 |
| 1.7.1.1.1. Facebook..... | 35 |
| 1.7.1.1.2. Myspace..... | 36 |
| 1.7.1.1.3. Google+ (Plus)..... | 36 |
| 1.7.1.1.4. Diğerleri..... | 36 |
| 1.7.1.2. İş Hayatı İçin Sosyal Ağlar..... | 38 |
| 1.7.1.2.1. LinkedIn..... | 38 |
| 1.7.1.2.2. Xing..... | 38 |
| 1.7.1.2.3. Ryze..... | 39 |
| 1.7.1.2.4. Diğerleri..... | 39 |
| 1.7.1.3. Etnik Sosyal Ağlar..... | 39 |
| 1.7.1.4. Akademik Sosyal Ağlar..... | 39 |
| 1.7.2. Bloglar..... | 40 |
| 1.7.3. Mikrobloglar..... | 41 |
| 1.7.3.1. Twitter..... | 41 |
| 1.7.3.2. Tumblr..... | 43 |
| 1.7.3.3. Diğerleri..... | 44 |
| 1.7.4. Wikiler..... | 44 |
| 1.7.5. Podcastler..... | 45 |
| 1.7.6. İçerik Paylaşım Siteleri..... | 45 |
| 1.7.6.1. Fotoğraf ve Video Paylaşımı..... | 46 |

| | |
|---|----|
| 1.7.6.1.1. Instagram..... | 46 |
| 1.7.6.1.2. Youtube..... | 47 |
| 1.7.6.1.3. Flickr..... | 47 |
| 1.7.6.1.4. Pinterest..... | 47 |
| 1.7.6.1.5. Diğerleri..... | 47 |
| 1.7.6.2. Müzik Paylaşımı..... | 48 |
| 1.7.6.3. Memnuniyet ve Şikayet Paylaşımı..... | 48 |
| 1.7.7. RSS Geri Beslemesi..... | 50 |
| 1.7.8. Sosyal Etiketleme Ağları..... | 50 |
| 1.7.9. Yer Bildirim Ağları..... | 50 |

BÖLÜM 2: TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SOSYAL MEDYA

| | |
|---|-----|
| 2.1. Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya..... | 52 |
| 2.1.1. Sosyal Tüketici Kavramı..... | 52 |
| 2.1.2. Sosyal Medya Pazarlaması..... | 57 |
| 2.1.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi..... | 60 |
| 2.2. Turizmde Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya..... | 65 |
| 2.2.1. Turizmde Tüketici Davranışı..... | 65 |
| 2.2.2. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya..... | 70 |
| 2.2.3. Sosyal Medyanın Turist Davranışlarına Etkisi..... | 73 |
| 2.2.4. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)..... | 78 |
| 2.3. Konaklama İşletmeleri ve Sosyal Medya..... | 83 |
| 2.3.1. Sosyal Medyada Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Paylaşımlar..... | 84 |
| 2.3.2. Sosyal Medyanın Konaklama İşletmeleri Tarafından Kullanımı..... | 86 |
| 2.3.2.1. Kullanım Amaçları ve Örnekler..... | 88 |
| 2.3.2.2. Etkin Kullanımın Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi..... | 94 |
| 2.4. Sosyal Medyanın Turizmde Kullanımı ile İlgili Araştırmalar..... | 99 |
| 2.4.1. Ulusal Araştırmalar..... | 99 |
| 2.4.2. Uluslararası Araştırmalar..... | 101 |

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

| | |
|---|-----|
| 3.1. Araştırmanın Problemi..... | 104 |
| 3.2. Araştırma Yöntemi..... | 104 |
| 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler..... | 105 |
| 3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... | 106 |
| 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 107 |
| 3.6. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Yapısı..... | 107 |
| 3.6.1. Anketin Geliştirilme Süreci..... | 107 |
| 3.6.2. Anketin Yapısı..... | 109 |
| 3.7. Veri Toplama Süreci..... | 110 |

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

| | |
|---|------------|
| 4.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler..... | 111 |
| 4.1.1. Sosyal Medya Kullanan Konaklama İşletmelerine İlişkin Veriler..... | 111 |
| 4.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 112 |
| 4.1.3. Araştırmanın Yapıldığı Konaklama Tesislerinin Özellikleri..... | 113 |
| 4.1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı..... | 114 |
| 4.1.5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları..... | 115 |
| 4.1.6. Konaklama İşletmeleri Seçiminde Etkili Olan Paylaşımlar..... | 115 |
| 4.1.7. Konaklama Tesisi Seçiminde Etkili Olan Faktörler..... | 116 |
| 4.1.7.1. Önem Derecesine Göre Etkili Olan Unsurlar..... | 116 |
| 4.1.7.2. Tercih Sıklığına Göre Etkili Olan Unsurlar..... | 117 |
| 4.1.8. Katılımcıların Konaklama Amaçları..... | 117 |
| 4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi..... | 117 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 132 |
| KAYNAKÇA..... | 139 |
| EKLER..... | 154 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 174 |

KISALTMALAR

| | |
|---------------|---|
| E-MAIL | : Elektronik Posta |
| EWOM | : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim |
| RSS | : Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) |
| WOM | : Ağızdan Ağıza İletişim |
| WWW | : World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) |

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1 : Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar..... | 6 |
| Tablo 2 : Çeşitli Sosyal Medya Ortamlarının Kuruluş Tarihleri | 20 |
| Tablo 3 : Dünyada İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanım Oranları..... | 22 |
| Tablo 4 : Türkiye’de Twitter Kullanımı..... | 26 |
| Tablo 5 : Mayfield’e Göre Sosyal Medya Türleri..... | 32 |
| Tablo 6 : Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Twitter Profili..... | 42 |
| Tablo 7 : Sosyal Medya Kullanımının Turistlere Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar..... | 86 |
| Tablo 8 : Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları..... | 109 |
| Tablo 9 : 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinin Sosyal Medya İstatistikleri..... | 111 |
| Tablo 10 : Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri | 113 |
| Tablo 11 : Araştırmaya Katılanların Konakladıkları Konaklama Tesislerinin Özellikleri..... | 113 |
| Tablo 12 : Sosyal Medya Ortamlarını Kullanım Sıklığı..... | 114 |
| Tablo 13 : Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı..... | 115 |
| Tablo 14 : Otel Seçiminde Etkili Olan Paylaşımlar..... | 116 |
| Tablo 15 : Konaklama İşletmesi Seçiminde Önem Derecesine Göre Etkili Olan Unsurlar..... | 116 |
| Tablo 16 : Konaklama İşletmesi Seçiminde Tercih Sıklığına Göre Etkili Olan Unsurlar..... | 117 |
| Tablo 17 : Araştırmaya Katılanların Konaklama Amaçları..... | 117 |
| Tablo 18 : Ankette Yer Alan Maddelerin Listesi..... | 118 |
| Tablo 19 : Hipotez Listesi | 119 |
| Tablo 20 : Cinsiyet İçin Mann Whitney U Test Sonuçları..... | 120 |
| Tablo 21 : Medeni Durum İçin Mann Whitney U Test Sonuçları..... | 120 |
| Tablo 22 : Yaş Grupları İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları..... | 121 |
| Tablo 23 : Yaş Gruplarının Karşılaştırılması İçin Mann Whitney U Test Sonuçları | 121 |
| Tablo 24 : Milliyet İçin Mann Whitney U Test Sonuçları..... | 122 |
| Tablo 25 : Eğitim Durumları İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları..... | 123 |
| Tablo 26 : Meslek Grupları İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları..... | 123 |
| Tablo 27 : Aylık Gelir İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları..... | 124 |
| Tablo 28 : Konaklama İşletmelerinin Buldukları Yere İlişkin Türüne Göre Kruskal Wallis Test Sonuçları..... | 125 |
| Tablo 29 : Konaklama İşletmesi Türlerinin Karşılaştırılması İçin Mann Whitney U Test Sonuçları..... | 126 |
| Tablo 30 : Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıflandırmasına Göre Kruskal Wallis Test Sonuçları..... | 127 |
| Tablo 31 : Hizmet Sınıflandırmasına Göre Türlerin Karşılaştırılması İçin Mann Whitney U Test Sonuçları..... | 128 |
| Tablo 32 : Konaklama Amacı İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları..... | 129 |
| Tablo 33 : Seçime Etki Eden Unsurlar İçin Spearman Korelasyon Test Sonuçları... | 130 |
| Tablo 34 : Ölçekler Arası Spearman Korelasyon Test Sonuçları..... | 135 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Şekil 1 : Sosyal Medya Peteği..... | 10 |
| Şekil 2 : Sosyal Teknografik Merdiveni..... | 12 |
| Şekil 3 : Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri..... | 16 |
| Şekil 4 : Dünya Sosyal Medya Haritası (Haziran 2013)..... | 24 |
| Şekil 5 : Türkiye Sosyal Medya Haritası..... | 27 |
| Şekil 6 : T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Profili..... | 43 |
| Şekil 7 : TripAdvisor Sayfası..... | 49 |
| Şekil 8 : Web 1.0'dan Web 2.0 ve Web 3.0'a..... | 54 |
| Şekil 9 : Dönemlere Göre Pazarlama Ortamları..... | 61 |
| Şekil 10: Web 2.0 Ortamında Pazarlama..... | 62 |
| Şekil 11: Sosyal Medyaya Katılım 6 C Modeli..... | 64 |
| Şekil 12: Tüketici Davranış Modeli..... | 66 |
| Şekil 13: Turist Davranış Modeli..... | 66 |
| Şekil 14: Turistik Tüketicinin Satın Alma Kararı..... | 67 |
| Şekil 15: Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler..... | 68 |
| Şekil 16: Turist Tüketici Davranışını Anlamak..... | 70 |
| Şekil 17: Deneyim Hiyerarşisi..... | 76 |
| Şekil 18: Reklam ve Pazarlamada Güvenilen Kaynaklar (% Olarak)..... | 78 |
| Şekil 19: eWOM Kanalları Tipolojisi..... | 79 |
| Şekil 20: eWOM Faaliyetleri..... | 80 |
| Şekil 21: Araştırma Modeli..... | 106 |

Tezin Başlığı: Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme

Tezin Yazarı: Burak ERYILMAZ **Danışman:** Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN

Kabul Tarihi: 28 Mayıs 2014 **Sayfa Sayısı:** viii (ön kısım) + 153 (tez)+ 21 (ekler)

Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği **Bilimdalı:** Turizm İşletmeciliği

Son zamanlarda adını sıkça duyduğumuz sosyal medyayı; kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulan içerikleri yayımlayabildikleri sanal ortamların genel adı olarak tanımlayabiliriz. Turistler de tıpkı diğer tüketiciler gibi ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama, alternatifleri bulma, satın alma, değerlendirme ve sonrasında paylaşma gibi amaçlarla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Turizm işletmeleri de bu duruma kayıtsız kalmayarak başta müşteriler ile etkileşimde bulunmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak gibi amaçlarla bu uygulamaları kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medyanın turizmde kullanımına yönelik artan araştırmaların da etkisiyle çalışmanın amacı konaklama işletmesi seçiminde tüketicilerin sosyal medyadan etkilenme düzeyinin belirlenmesidir.

Çalışma 4 bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde Web 2.0 ve sosyal medya kavramına değinilmiştir. İkinci bölümde sosyal medyanın turizmde kullanımı, turist davranışlarına etkisinin yanı sıra konaklama işletmelerinde kullanımına ilişkin örnekler verilmiştir. Üçüncü bölümde saha çalışmasına, dördüncü bölümde ise araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında sosyal medyayı kullanma ihtimalleri daha yüksek görüldüğünden 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, tatil köyleri ve butik otellerde konaklayan 410 kişiye ulaşılarak anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Veriler parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Spearman Korelasyon Testi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin sosyal medya sayesinde konaklama işletmeleri hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu bilgilerin seçimlerine etki ettiği söylenebilir. Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik ve sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine yönelik tutumların ise genellikle kişilerin kendileri ile ilgili olan değişkenlere göre değil, konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılaştığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Konaklama İşletmesi, Web 2.0

Title of the Thesis: The Effects of Social Media on Customer Preferences: A Study Based on Accommodation Companies

Author : Burak ERYILMAZ

Supervisor: Assist. Prof. Burhanettin ZENGİN

Date : 28 May 2014

Number of Pages: viii (pre text) +154 (main body)
+ 21 (appends)

Department: Tourism Management **Subfield:** Tourism Management

We can identify the social media, the name of which we have often heard recently, as the general name of the virtual environment where people can publish contents they create by themselves. Tourists like other consumers benefit from the social media in order to get information about the products and services, to find the alternatives, to buy, to evaluate and share them afterwards. Thus, paying attention to this case, the tourism establishments have started using these applications firstly to interact with the costumers and then to introduce their services and products.

The aim of the study has been determined to evaluate the role of the social media to choose the hotel because of the fact that the studies based upon the effect of the social media on the tourism use are increasing day by day.

The study is designed as four chapter. In the first chapter Web 2.0 and social media are mentioned. In the second chapter social media use in tourism and the effects on tourist behaviours are mentioned and some examples are given based on the use of social media not only in tourism but also in the hotels. In the third chapter field work and in the fourth chapter the results are mentioned.

As these types of hotels seem to use social media more likely, we have made 410 people having accommodated at 4 or 5 star hotels, holiday villages and boutique hotels fill in the query. Hence we have used non parametric tests like Mann Whitney U Test, Kruskal Wallis Test and Spearman Crrrelation Test to analyze the data. According to the research results Ee can say that tourists get information about the hotels thanks to the social media and the information effect their decission. We can say that the approaches towards sharings at social media and the hotels using social media generally differentiate not because of the changes related to people themselves but because of the features of the hotels.

Keywords: Social Media, Social Network, Accomodation Companies, Web 2.0

GİRİŞ

İnternet kullanıcısı milyonlarca kişi, son zamanlarda internetin ortaya çıkardığı sosyal medya uygulamalarına da yoğun ilgi göstermektedir. Bireysel kullanıcılar, işletmeler, çeşitli kurum ve kuruluşlar kendilerini özgürce ve hızlı bir şekilde ifade edebildikleri bu ortamları çok benimsemişlerdir. Sosyal medyanın bilgisayar kullanımı konusunda sınırlı bilgiye sahip hemen her yaştan kişinin kullanımına açık olması, yeni nesil “akıllı telefon” olarak adlandırılan mobil cihazlarla, tablet ve dizüstü bilgisayarlarla her ortamdan bu uygulamalara erişilebilmesi, insanlarda var olan her türlü bilgiye olan merak, herkese hitap edebilecek binlerce sosyal medya sitesinin varlığı ve diğer kullanıcılarla etkileşim imkanı vermesi sosyal medya uygulamalarının kullanıcılara çekici gelen taraflarındandır. Sosyal ağlar, bloglar ve mikro bloglar, wikiler, forumlar, fotoğraf, video gibi içerik paylaşım toplulukları sosyal medyanın temel biçimlerini oluşturmaktadır.

Sosyal hayatta etkisi her geçen gün artan sosyal medya iş hayatı için de önemli bir alan olmaya başlamıştır. İşletmelerin tüketicileri ile rahat ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilmesi, tüketicilerin kendi içlerinde sürekli bilgi akışı içerisinde olmaları gibi sebeplerden dolayı sosyal medya, işletmeler için de göz ardı edilmemesi gereken bir alan haline gelmiştir. Mevcut veya potansiyel müşterilerinin web sitelerini ziyaret etmelerini beklemek yerine onların yoğun olarak buldukları, bolca vakit geçirdikleri sosyal ağlarda karşılına çıkmanın avantajlarını birçok işletme keşfetmiş durumdadır.

Sosyal medyanın işletme ve tüketici ilişkisi açısından en dikkat çeken noktası ise, tüketici satın alma davranışlarına olan etkisidir. Sosyal medya bir ürün veya hizmeti satın almayı düşünürken gerçek tecrübelerin neler olduğunu merak edenlerin başvurdukları kaynaklardan birisi haline gelmiştir. Tüketicilerin ürün ve hizmet kullanımı sonrası beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, olumlu veya olumsuz değerlendirmeler, sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaştırılmaya başlanmıştır.

Turizm sektöründe de işletmeler arası rekabet, turistlerin her geçen gün artan bilinç seviyeleri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelere tüketicilerin hızla adapte olmaları, turistik tüketicileri satın alma karar sürecinde daha fazla araştırma yapmaya ve farklı alternatiflerden bilgi edinmeye yöneltmektedir. Tüketiciler doğal

olarak satın alma esnasında doğru karar vermek, sürprizlerle karşılaşmamak ve sonuçtan memnun kalmak istemektedirler. Turistik ürünün soyut olma özelliğinden dolayı bu ürünü daha önce deneyenlerin olumlu ya da olumsuz tecrübeleri, potansiyel tüketiciler için önemli bilgi kaynaklarıdır. Turistler, yaşadıkları seyahat tecrübelerini, aldıkları hizmetlerle ilgili övgü ve eleştirilerini, tatilleri sırasında çektikleri fotoğraf ve videoları sosyal ağlar üzerinden geniş kitlelerle paylaşmaktadırlar.

Turistik tüketiciler ve turizm sektörünün en önemli ayaklarından olan konaklama işletmeleri de sosyal medya aracılığıyla işletme seçimlerine etki edebilecek faaliyetlerde bulunmaktadır. Kullanımı günümüzde çok popüler olan mikroblog sitesi Twitter üzerinden turistik tüketiciler konaklama işletmelerinin takipçisi olarak her türlü bilgiden anında haberdar olabilmekte ve isterlerse birebir iletişime geçilebilmektedirler. Bloglarda konaklama işletmeleri ile ilgili yazılı ve görsel içeriği inceleyebilir veya bu içerikleri bizzat kendileri oluşturabilirler. Video paylaşım sitesi olan Youtube üzerinden bir konaklama işletmesinin tanıtım videosunu izleyebilir, fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram'daki fotoğraflar ve yazılan yorumları inceleyebilmektedirler. Veya sosyal ağ denince ilk akla gelen Facebook'u kullanarak gruplara, hayran sayfalarına üye olarak veya işletmelerin hayranı olarak kampanyalara katılım sağlanabilmektedirler.

Sosyal medyanın turizmde müşteri tercihlerine etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan Chung ve Buhalis (2008)'in yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre internet önceleri turistler tarafından sade bir bilgi kaynağı olarak kullanılırken, bu durum sosyal medya dönemiyle değişime uğramıştır. Bu yeni dönemde turistler sosyal medya uygulamalarını seyahatlerinden önce bilgi aramak ve satın alma faaliyetlerinde bulunmak için; tatilleri esnasında ve sonrasında ise; fotoğraf, video ve yorumlar yükleyerek kullanabilmekte ve diğer kullanıcıların tercihlerine etki edebilmektedirler.

Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medyanın müşterilerin konaklama işletmesi tercihlerindeki rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çıkacak olan sonuçların hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması umut edilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Sosyal medya günümüzün hakkında en fazla konuşulan unsurlarından bir tanesidir. Son zamanlarda hem yerli ve yabancı turistler hem de turizm işletmeleri her gün artan yeni kullanıcılarla sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Konaklama işletmeleri de sosyal medyayı yoğun olarak kullanan işletme türlerindedir.

Bu araştırmanın ana amacı konaklama işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünü incelemektir. Araştırma ile sosyal medyada tüketiciler tarafından oluşturulan paylaşımlara yönelik turistlerin tutumları ve sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine yönelik tutumların değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu alanda çalışma fikri, sosyal medyanın tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kullanımının giderek yaygınlaşması ve hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından çok hızlı benimsenmiş olmasıdır.

İnsanın özne olduğu turizm sektörünün de bu rüzgardan etkilenmemesi oldukça zordur. Turistler de tıpkı diğer tüketiciler gibi, deneyim paylaşımında bulunan tanıdık veya tanımadık farklı kişilerin değerlendirmelerinden faydalanmaktadırlar. Sosyal medya tüketicilerin geniş kitlelerden bu değerlendirmeleri öğrenebilecekleri temel kaynaklardan birisi haline gelmiştir.

Araştırma sonucu elde edilecek verilerle turistlerin konaklama işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolü ortaya konmaya çalışılacaktır. Sonuçların özellikle henüz sosyal medyada faaliyette bulunmayan veya etkin kullanmayan konaklama işletmesi yöneticilerinin, sosyal medyanın etkileri üzerine dikkatlerini çekeceği düşünülmektedir.

Sosyal medya ve etkileri turizm sektörü açısından yeni sayılabilecek bir çalışma alanıdır. Sosyal medya ve turizm ilişkisini konu alan ülkemizde özellikle lisansüstü düzeyde yapılan çalışmaların sayıca azlığı da bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma sürecinde ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında temel kaynak olarak; enstitüler, çevrimiçi veri tabanları, tezler, kitaplar, makaleler ve web

sitelerinden yararlanılmıştır. Literatür incelemesinden sonra hem araştırma modelinin oluşturulması hem de anket formunun hazırlanmasına katkı sağlayacağı düşünülerek "uzman görüşü alma formu" hazırlanmış ve bu alanda uzman 12 akademisyenin değerlendirmelerine sunulmuştur.

Kavramsal çerçeve, araştırma modeli ve uzman görüşlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmada kullanılan anket formu oluşturulmuştur. Anketler 01 Temmuz 2013-10 Ekim 2013 tarihleri arasında 4 ve 5 yıldızlı otel, tatil köyü ve butik otellerde konaklayan turistlere uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Planı

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının tanımları, özellikleri ve gelişimleri hakkında bilgiler verilmektedir.

İkinci bölümde turizmde tüketici davranışı, sosyal medyanın turist davranışlarına etkileri, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı ile bu konuda yapılan çalışmalardan örnekler yer almaktadır.

Üçüncü bölümde araştırmanın problemi, modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, anket formunun geliştirilme süreci ve veri toplama süreci hakkında bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölümde ise sosyal medya kullanan turistik tüketicilere uygulanan anketin sonuçlarına ve elde edilen verilere yer verilmektedir.

BÖLÜM 1: WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

Bu bölümde Web 2.0 kavramı, tarihsel gelişimi ve internet kullanımına olan etkileri ile ilgili bilgilerin ardından sosyal medya kavramı irdelenmektedir.

1.1. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi

Kimi tanımlamalara göre, "yeni bir teknoloji", kimi tanımlamalara göre ise "yeni bir çağ" olarak kabul edilen yeni internetin yeni sürümü; bireysel kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkânını sunmaktadır (Jalali, 2009:198).

Birinci nesil web araçlarında genellikle yukarıdan aşağıya bir yapının hâkim olmasıyla kullanıcıların pasif konumda bulunmaları söz konusu iken, Web 2.0 araçları ile aşağıdan yukarı bir yapı hâkim olmuş ve bu yapıda da kullanıcı, teknik engellerle karşılaşmadan hem içerik yayımlayabilmiş hem de sosyal etkileşim ve işbirliği sağlayan servis ve uygulamalardan yararlandığı bir ortam elde etmiştir (Murphy, 2000:89).

Etkileşim imkanı, Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden birisidir. Artık kullanıcının pasif okuyucu ve izleyici olduğu günler geride kalmış gibi görünmektedir. Web 2.0 vasıtası ile haberleşme (bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri vb.), iletişim kurma (sosyal ağlar, anlık mesajlar, sohbet, skype vb.), işbirliği (wikiler vb.), derleme, derecelendirme, topluluk oluşumu, sohbet gibi fonksiyonları kolaylıkla ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Pool, 2008).

Web 2.0, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunma yöntemlerini değiştirmiş ve her geçen gün de değiştirmeye devam etmektedir. Toplumsal paylaşım sitelerinin teknolojik temelini teşkil eden Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar, diğer kullanıcılar hakkında bilgi derleyebilmekte ve onlarla karşılıklı iletişime geçebilmektedirler (Hazar, 2011:154).

Sosyal ağ siteleri insanların yüz yüze iletişimde bulunma yollarını değiştirerek aslında sosyal hayatı ve etkileşimi de etkilemektedir (Kaitlin, 2010:11). Sosyal medyanın büyük ilgi görmesinin temelinde Web 2.0 teknolojisinin sunduğu; blog, wiki, içerik paylaşım siteleri, forumlar ve sosyal ağların; insanların okuma, bilgi alma, iletişim kurma ve paylaşma gibi doğal ihtiyaçlarına karşılık vermesi bulunmaktadır (Zafarmand, 2010:14).

Bireysel kullanıcılar tarafından olduğu kadar işletmeler tarafından da yoğun olarak kullanılan Web 1.0'da çok sayıda yer alan yazı, durağan sayfalarla, etkileşime izin verilmeden sadece tüketicilerin okumasına sunulmaktayken, Web 2.0'da kullanıcılar bilgileri sadece okumakla kalmayıp kendileri de katkıda bulunarak, kendilerini özgürce her an ifade edebildikleri alanlara kavuşmuşlardır. Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1
Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

| WEB 1.0 | WEB 2.0 |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| Okuma | Okuma/ Yazma |
| Bireysel | Kollektif |
| Şirketler | Topluluklar |
| Daha çok yazı | Daha çok video |
| HTLM Tabanlı | XHTML Tabanlı |
| Statik Sayfalar | Aktif Sayfalar |
| Admin Taraflı | Kullanıcı Taraflı |
| Kısıtlı Paylaşım | Yoğun Paylaşım |
| Ticaret ağırlıklı | Sosyalleşme ağırlıklı |
| Profesyonellere yönelik | Amatörler de kullanabilmekte |
| Sahiplik | Paylaşım |
| Reklam | Ağızdan ağza dünyası |
| Web üzerinden satılan hizmetler | Web hizmetleri |
| Forum | Sosyal ağ, blog vb |
| Sadece bilgi amaçlı kullanım | Bilgi, alışveriş, sosyal vb nedenler |

Kaynak: Aghaei vd (2012) ve Bektaş (2010)'dan uyarlanmıştır.

Web 2.0, çevrimiçi bilgiyi kullanıcıların oluşturma, paylaşma, araştırma ve toplama yöntemlerini değiştiren bazı teknolojileri mümkün kılmıştır. Bununla birlikte, kullanıcılarına fikir ve görüşlerini milyonlarca takipçi için kullanılabilir hale getirme fırsatı sunarak daha yeni ve daha etkili iletişim yolları sunmaktadır (Chaves ve diğ, 2011).

1.1.1. Web 2.0'ın Tarihsel Gelişimi

Web 2.0 O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlanan, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlayan bir terimdir (İyiler,2009:9). Ancak Web 2.0'ın gerçekte ne ifade ettiği ile ilgili hala büyük bir anlaşmazlık söz konusudur. Bazıları bunun pazarlamada kullanılan anlamsız bir moda kelime olduğunu söyleyerek kötülemekle, bazıları ise Web 2.0'ı yeni evrensel ilim

olarak kabul etmektedir. Web 2.0 sosyal ağ sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve işbirliğine olanak sağlayan sanal ortamları ifade etmektedir. Bu ortamların genel özelliği insanların fotoğraflarını, anlatmak istediklerini, gezindikleri siteler gibi içerikleri çok sayıda insanla paylaşabilmelerine olanak sağlamasıdır (O'Reilly, 2005).

2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanan Web 2.0, çevrimiçi kullanıcı davranışlarına benzeri görülmemiş değişimler getirmiştir. Önceleri web siteleri, sahipleri tarafından yayınlanan kişisel, durağan ve ziyaretçilerin içerikleri sadece görüntüleyebildikleri ortamlar iken, Web 2.0 sonrasında ise web siteleri katılımcı, dinamik ve interaktif hale gelmişlerdir. Bu sayede web sitelerinin hem oluşturulmasına hem de zenginleştirilmesine kullanıcılar aktif olarak katılabilmektedirler (Adebanjo ve Michaelides, 2010). Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir.

1.1.2. Web 2.0 İle Değişen İnternet

Web, 1989 yılında CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışan Tim Berners Lee tarafından bulunmuştur. WWW (World Wide Web) yani dünya çapında ağ olarak Türkçe'ye çevrilen bu ağ sistemine Web'in ilk aşaması olduğu için Web 1.0 da denilmektedir. Bu dönem, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarını daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin vermektedir. Bundan dolayı Web 1.0'a sadece okunan veya salt okunur (read-only) Web adı da verilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499).

Web 1.0, işletmelerin bilgileri insanlara aktarmak için kullandıkları bir bilgi ortamı olarak başlamıştır. Sınırlı sayıda kullanıcı etkileşimini, içerik dağıtımını ve sadece izin verilen bilginin aranmasını ve okunmasını sağlamaktaydı. İşletmeler Web 1.0 kullanarak ürünlerini katalog ve broşürler aracılığıyla insanlara sunmaktaydı. İnsanlar da bunları okuyup işletmelerle iletişime geçebilmekteydi. Yer alan bilgiler de genellikle gazete ve dergilerde yayınlananlar ile aynıydı. Web siteleri etkileşimli yani interaktif olmadığı için kullanıcı ve ziyaretçiler sadece siteleri ziyaret edebilmekte, herhangi bir tepki verememekte ve bilgiyi paylaşmamaktaydı (Aghaei vd, 2012:2).

2000’li yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki inanılmaz değişim paralelinde internet kullanıcılarının hayatına Web 2.0 kavramı girmiş ve web sayfaları sadece okunabilir sayfa olmaktan çıkıp, sayfaları ziyaret edenlerin de katkıda bulunmalarına imkan verecek hale dönüşmüştür. Uzmanlar tarafından eski internet “Web 1.0”, yeni etkileşimli web dünyası ise “Web 2.0” olarak isimlendirilmiştir.

Tek taraflı içerik paylaşma dönemini simgeleyen Web 1.0’ dan Web 2.0’a geçiş, siyah beyaz televizyondan renkli televizyona geçişe benzetilmektedir. Pasif durumda olan, sadece kendine gösterilene izleyen veya okuyan internet kullanıcıları artık içerik üreticileri konumuna gelmişlerdir.

Web 2.0 süreci internet kullanıcılarını; yayıncıya (youtube ve bloglarda), uzmana (wikilerde), eleştirmene (forumlar ve yorumlarda), arşivciye (sosyal imlemelerde) ve ağ sahiplerine dönüşmüştür. Böylece Web 2.0 siteleri genel olarak kullanıcının içeriğe müdahale etmesine olanak sağlayan siteler olarak tanımlanmıştır (Oftadeh, 2009:138).

Web 2.0, internet kullanıcısı olan bireyler, kurum ve kuruluşlar için yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Kullanıcılar internete evden, işten, cadde ve sokaklardan ya da cep telefonları sayesinde diledikleri her yerden rahatlıkla bağlanabilmektedirler. Daha hızlı bağlantılar, yeni cihazlar ve yeni çevrimiçi uygulamalar insanların çalışma, sosyalleşme ve alışveriş yapma biçimlerini değiştirmede etkili olmaktadır. Yani internetin kullanım amacı ve şekli gün geçtikçe değişmekte ve gelişmektedir.

Dünden bugüne internet gelişimine bakıldığında Web 1.0, şu an kullandığımız Web 2.0 ve yakın gelecekte kullanmaya başlanacak olan Web 3.0 dönemi görülmektedir. Web 1.0’da içeriklere kullanıcılar müdahale edememekte sadece okumaktaydı. Web 2.0 ile birlikte içeriklere kullanıcılar tarafından da eklemeler yapılabilmektedir. Şu an henüz kullanılmaya başlanmayan Web 3.0’da ise bu iki teknolojiden farklı olarak kullanıcılardan ziyade makinelerin etkileşiminin olacağı ve bu etkileşimin de internet sayesinde sağlanacağı öngörülmektedir.

1.2. Sosyal Medya Kavramı

İnternetin ilk zamanlarındaki tek taraflı bilgi akışını sağlayan, katılıma izin vermeyen katı yapısından kurtularak, kullanıcıların da yorumlarını, içeriklerini, fikir ve düşüncelerini paylaşmasına izin veren yeni teknolojilere kavuşmuştut. Bu yeni

teknolojiler, kitlesel medyanın dayattığı tek yönlü iletişimi ortadan kaldırarak, internet kullanıcılarının meydana getirdiği sosyal medyayı doğurmuştur.

Bu ortamda diğer medya ortamlarından farklı olarak içerik üretkenler profesyoneller değil, internet kullanıcılarının kendisidir. İnternet ve web'e dayanan teknolojilerden yararlanarak, kullanılan bu alan medya monoluğunu, sosyal medyada iki yönlü konuşmaya dönüştürmüştür (Solis ve Breakenridge, 2009:180).

Televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi araçları kapsayan *esas medya* ortamında akış genellikle tek yönlüdür (Hüseyinoğlu, 2009:90). Burada uzman kendi fikirlerini yazarken okuyucunun ise katkıda bulunacak veya bir tartışma yaratacak fırsatı yok denecek kadar azdır. Ancak yeni sosyal medya; oyuncuların, önderlerin, uzmanların ve halkın daha önce olmadığı kadar kolay bir şekilde etkileşim içinde olabilecekleri, bağlantı ve yakınlık kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Cook ve Hopkins, 2006).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları birbirleriyle ilişkili olmakla beraber birbirlerinden ayrı kavramlardır. Çok fazla birbirlerinin yerine kullanılan ve bu sebeple çok karıştırılan bu iki kavram, temel noktalarda farklılık göstermektedir. Web 2.0 uygulamalar bütünüünün genel ismi iken, sosyal medya bu uygulamaları kullanan iletişim araçlarının bütünüüne verilen addır (Yayla,2010:59). Paylaşım, sohbet, yorumlama, arkadaşlık kurma, birlikte çalışma gibi fonksiyonları yerine getiren her çevrimiçi ortam sosyal medya olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya; bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds,2009:358). Temeli; paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanınmasıdır (Evans, 2008: 31).

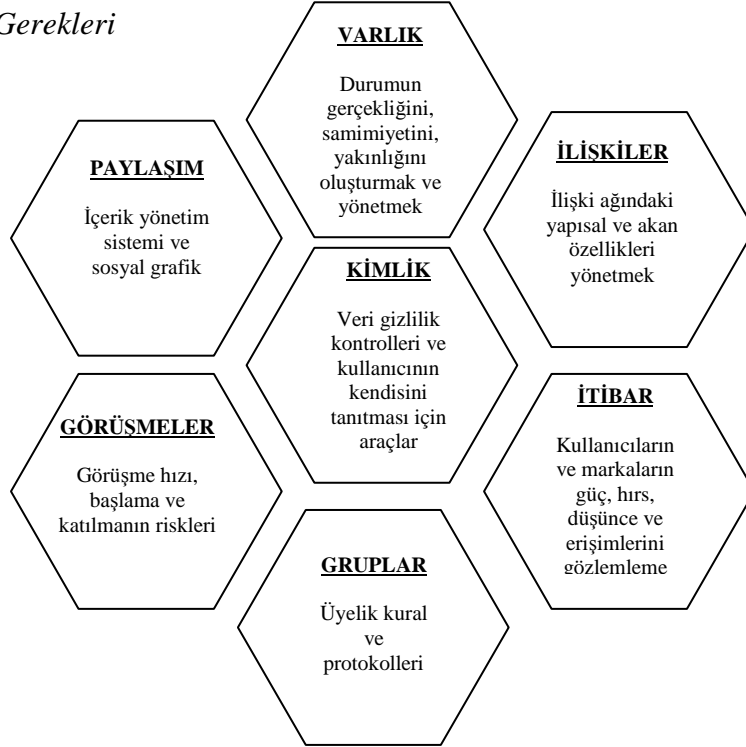
Kietzman vd (2011), sosyal medyayı Şekil 1'de görüldüğü gibi 7 bloktan oluşan bir yapı ile tanımlamışlardır. Oluşturdukları yapı; kimlik, görüşmeler, varlık, ilişkiler, itibar, paylaşım ve gruplar olmak üzere 7 fonksiyonel bloktan oluşan bir petektir. Her blok sosyal medya kullanıcı tecrübelerinin belirli bir yönünü ve bunların işletmelere yansımalarının çözülmesine ve açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bloklar sosyal

medya işlevselliğinin farklı seviyelerinin nasıl yapılandırılabilceğini anlamlandırmamıza yardımcı olan düzenlemelerdir.

Sosyal Medya İşlevselliği



İşlevselliğin Gereklere



Şekil 1: Sosyal Medya Peteği

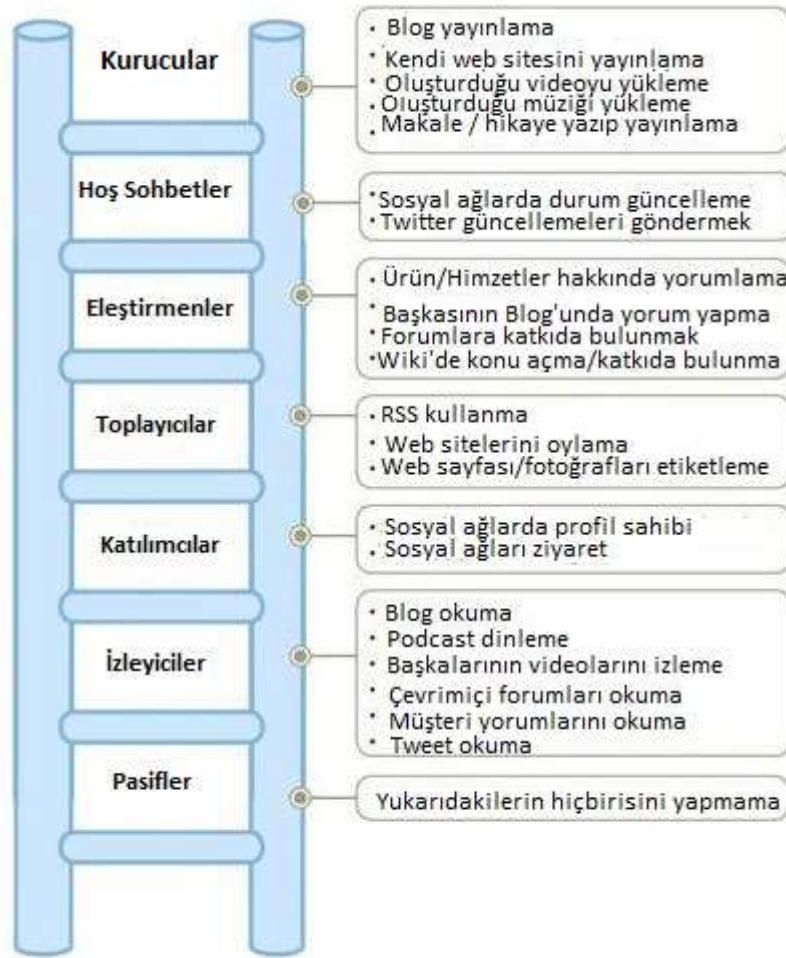
Kaynak: Kietzman vd (2011:243)

Bu yapıyı oluşturan bloklar şu şekilde açıklanmıştır (Kietzman vd,2011:243):

- **Kimlik:** Kimlik işlevsel bloğu, kullanıcıların sosyal medya kimliklerini belirttikleri alandır. Bu alan; isim, yaş, cinsiyet, görev, konum ve kullanıcıyı ortaya çıkaran diğer bilgilerin açığa çıkartılmasını da kapsamaktadır. Facebook gibi kullanıcıların profil oluşturma zorunda oldukları, kimlik oluşturmaya dayalı birçok farklı sosyal medya ortamı bulunmaktadır.
- **Görüşmeler:** Yapının görüşmeler bloğu, kullanıcıların sosyal medyadaki diğer kullanıcılar ile iletişime geçtikleri alanı göstermektedir. Birçok sosyal medya sitesi öncelikle katılımcı ve gruplar arasındaki görüşmeleri kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bu görüşmeler çeşitli sebeplerle gerçekleştirilmektedir. İnsanlar kendileriyle aynı fikirdeki yeni insanlarla tanışmak, gerçek aşkı bulmak, kendilerine olan saygılarını inşa etmek gibi sebeplerle mesajlaşmaktadırlar. Aynı zamanda başkaları da sosyal medyayı mesajlarını duyurmanın yeni bir yolu olarak görmekte ve insancıl konuları, çevresel sorunları, ekonomik konuları veya politik tartışmaları bu yolla olumlu olarak etkilemektedir (Beirut, 2009).
- **Paylaşım:** Paylaşım, kullanıcıların içerikleri birbirleriyle takas ettikleri alanı göstermektedir. “Sosyal” terimi çoğu zaman insanlar arasındaki bu takasların çok önemli olduğunu işaret etmektedir. Birçok durumda, sosyallik insanlar arasındaki bu bağlara aracılık eden konularla ilgilidir.
- **Varlık:** Bu blok, kullanıcıların başkalarının bu ortamlarda olup olmadıklarını bilebildikleri alanı göstermektedir. Sanal veya gerçek dünyada diğerlerinin nerede oldukları ve uygun olup olmadıklarını bilmek de bu alana dahildir.
- **İlişkiler:** İlişkiler bloğu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantıda oldukları alanlardır. Bazı durumlarda, bu ilişkiler oldukça resmi, düzenlenmiş ve yapılandırılmıştır. Örneğin LinkedIn kullanıcılarına, diğerleri ile nasıl bağlantılı olduklarını ve hedef kişiden (örneğin bulmak istedikleri bir çalışan) ne kadar uzak ya da yakın olduklarını görme imkanı verir.
- **İtibar:** İtibar, kullanıcıların sosyal medya ortamında kendileri de dahil diğerlerinin durumlarını tanımladıkları alandır. İtibar sosyal medya ortamlarında farklı anlamlara sahip olabilir. Ancak bilgi ve iletişim teknolojileri bile henüz bu denli yüksek nitelikli kriterleri belirleyecek kadar iyi değildir.

- **Gruplar:** Gruplar bloğu, katılımcıların topluluklar ve alt topluluklar oluşturabildikleri alandır. Bir ağın sosyal hale gelmesi içi daha fazla arkadaş, takipçi ve bağlantılarının olması gerekmektedir. Burada iki ana tür topluluk olduğu söylenebilir. İsteyen kullanıcıların bağlantıda oldukları kişiler vasıtasıyla kendi isteklerine göre üye olabildikleri toplulukların yanı sıra herkese açık olmayan, sadece davetle üye olunabilen topluluklar da bulunmaktadır.

Teknoloji ve pazar araştırma şirketi Forrester sosyal medya kullanıcılarını çeşitli kategorilere ayırmış ve bu çalışmaya “Sosyal Teknografik Merdiveni” adını vermiştir.



Şekil 2: Sosyal Teknografik Merdiveni

Kaynak: www.forrester.com

Sosyal Teknografik Merdiveni'ne göre sosyal sitelere katılmayanlar; pasifler (inactives), sadece siteleri izleyip başka işlem yapmayanlar; izleyiciler (spectators), sosyal sitelerde sadece profil oluşturup faaliyet göstermeyenler; katılanlar (joiners), sitelerde oy verenler, etiket ekleyenler ve bazen RSS haber besleyicilerinden yaralananlar; toplayıcılar (collectors), yorum yapanlar, raytingler'e oy verenler, vikilerde düzenlemeler yapanlar ve diğerlerinin web sitelerinde içerik oluşturmada katkıları olanlar; eleştirmenler (critics), haftada en az bir kere kendi statülerini internette güncelleyip, Twitter ve Facebook'taki canlı konuşmalara katılanlar; hoş sohbetler (conversationalists) ve kendi web site veya weblog'u olanlar ve kendi sayfalarında içerik oluşturanlar ise kurucular (creators) olarak gruplandırılmıştır (Forrester, 2010).

İnternetin geldiği en son iletişim ve paylaşım ortamı olan sosyal medyanın sahip olduğu potansiyel nedeniyle dünyada neredeyse tüm ülke, kişi, işletme ve markalar bu alanda kendilerini tanıtmaya ve sahip oldukları değerleri insanların ilgisine sunmaya çalışmaktadır. İnsanlar ilgi alanları çerçevesinde söz konusu ağlarda zaman geçirmekte, kendi bilgilerini, görüşlerini ve mahremiyetlerini de bu ortamlarda paylaşmaktadırlar. Bu alanda her gün yeni sosyal medya ortamları ortaya çıkmakta ve kısa süreler içerisinde toplulukları etkileyerek yeni iletişim mecraları oluşturmaktadırlar. Örneğin Youtube kullanıcı tarafından neyin yayınlanacağına karar verilen bir televizyon ağına, bloglar kişisel gazetelere, Twitter ise son dakika gelişmelerinin takip edildiği haber ajanslarına dönüşmüştür (Bostancı, 2010:51).

1.2.1. Sosyal Medya ile İlgili Tanımlar

Sosyal medyanın, bazı çalışmalarda Web 2.0 ile aynı anlama geliyormuş gibi kullanıldığı görülmektedir. Ancak aralarındaki fark Web 2.0'nin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin teknolojik boyutunu simgelerken, sosyal medyanın; sosyal boyutu ve kullanımı simgelemesidir (Akar,2010a:17).

Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin tasarımına ve alışverişine izin veren Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temeli üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulama kümesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriktir (Kietzman vd; 2011:242).

Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya; “Birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin oluşturduğu, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan çevrimiçi bilgi kaynakları” (Blackshaw ve Nazzaro, 2004:2) şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyal medya hakkında birçok araştırmacıya ışık tutmuş en önemli çalışmalardan birisini yapan Boyd ve Ellison (2007) sosyal medyayı şöyle tanımlamışlardır:

Sosyal medya katılımcılarına;

- sınırlandırılmış sistem içerisinde yarı veya bütünüyle halka açık profil oluşturmalarına,
- bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların listelerini açık seçik görmelerine,
- kendisinin ve sistemdeki diğerlerinin bağlantılarının görüntülenmesine ve engellenmesine izin veren internet tabanlı servisler bütünüdür.

Pierson Grant Halkla İlişkiler firmasında Dijital Strateji Yöneticisi olan Michael Fruchter, sosyal medyayı 5C ile tanımlamaktadır. Fruchter’e göre sosyal medya; conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlama), collaboration (uyum, işbirliği) ve contribution (katkı)’dan oluşur. Bu tanımları aşağıdaki biçimde açıklamaktadır (Fruchter, 2009):

- **Conversation (Sohbet, iletişim):** Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip kişiler ile farklı alanlarda yapılan paylaşımlar, sosyal medyada bulunan insanların varlık sebepleridir.
- **Commenting (Yorumlama):** Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamadır. Diğer insanların, işletmelerin ve grupların paylaşımlarına yapılacak yorum ve katkılar sosyal medyanın gelişmesinde önemlidir.
- **Community (Topluluk):** Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.

- **Collaboration (Uyum, işbirliği):** Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.
- **Contribution (Katkı):** Sosyal medyada katılımcılar sağladıkları katkı oranında yer alır ve karşılık bulurlar.

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın en yeni fikirlerden birisidir. Mayfield (2008)'e göre aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2008:6):

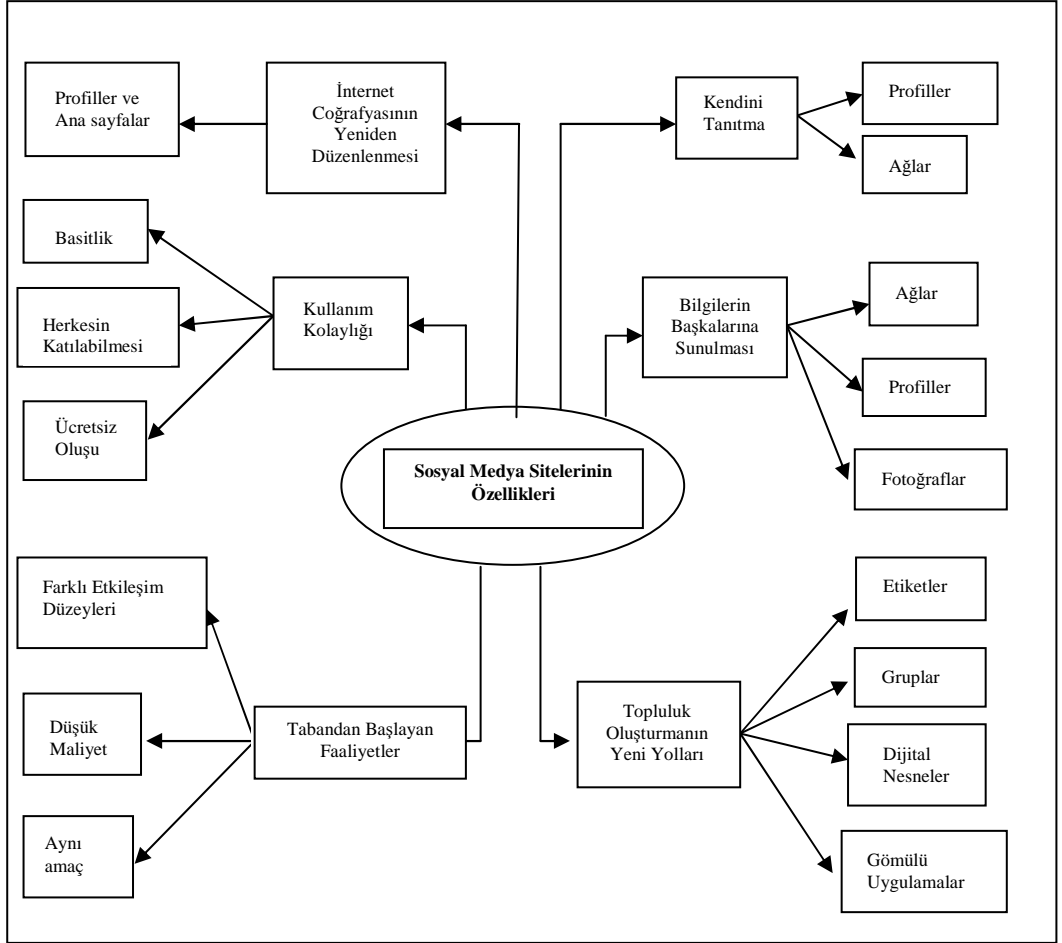
- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya, yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- **Topluluk:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgilendikleri içerikleri paylaşmaktadırlar.
- **Bağlılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirmekte; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda bağlantı verilmesine olanak tanımaktadırlar.

Sosyal medyanın geniş kitleleri etkisi altına almasında ve bu ortamları cazip hale getirmesinde bazı önemli hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar günümüzde çok popüler olan sosyal ağların tasarım aşamalarında dikkate alınmış ve başarılarının temel sebeplerinden olmuştur. Bu hususların en önemlileri şu şekildedir:

- **Siteye Giriş İçin Basit Ara Yüzler:** Başarılı sosyal medya siteleri muhtemelen kullanıcıları için siteye girişte ve site içinde dolaşımında onları fazla yormayan basit bir tasarım ile hazırlanmıştır. Bir kişinin siteye katılması, site içeriğinden

faydalanması ve siteye kendinden bir şeyler eklemesi için kolay üyelik ve basit kullanım esastır (Bruns ve Bahnisch,2009:8).

- **Kullanıcılara Eşit İmkanlar Sunulması:** Topluluklara kendi yapılarını oluşturmalarına olanak sağlamak ve onlara tek bir yapı ile siteye katılım hakkı tanımak yerine özgün içeriklerini oluşturabilecekleri ve kişiselleştirebilecekleri bir site sunmak daha faydalıdır.
- **Paylaşılan İçerik Sahipliği:** Bu özellik kullanıcılar tarafından paylaşım sunulan her türlü içeriğin yasal sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Böylece sitelerin içerikleri daha sağlam oluşturulmakta ve gerçekçi, kişilik haklarına saldırmayan daha özenli web sayfaları sosyal medya imkânları ile üretilmektedir.



Şekil 3. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri

Kaynak: Cachia (2008:3)

Şekil 3’te gösterilen sosyal medya sitelerinin özellikleri daha ayrıntılı olarak şu şekilde açıklanmaktadır (Cachia, 2008:3):

- **Kendini Tanıtma:** Birçok sosyal medya sitesine girişin ilk basamağı bir “profil” oluşturmaktır. “Profil” kullanıcı tarafından geliştirilen, kendisini diğer kişilere yazılar, fotoğraflar, müzik ve videolar vasıtasıyla tanıttığı kişiselleştirilmiş sayfadır.
- **Bilgilerin Başkalarına Sunulması:** Birçok sosyal medya sitesi üyelerine iletişim listesindeki kişilerin profilini görme veya engelleme izni vermektedir. Bilgilerin başkalarına sunulması; çevrimiçi kullanıcıların kendi çevrimiçi sosyal ağlarını görüntüleyebilmeleri ve bunları hem arkadaşları hem de topluluklarla paylaşabilmeleri sayesinde mümkün olmaktadır. Bazı sosyal ağlar, kullanıcılarına kendileri ile diğer üyeler arasındaki yakınlık derecesini açıklama imkanı sunan uygulamaları desteklemektedir.
- **Topluluk Oluşturmanın Yeni Yolları:** Çevrimiçi uygulamaların başlamasıyla sanal topluluk kavramı ortaya çıksa da, sosyal medya siteleri insanların kendi aralarında iletişimde bulunmalarını sağlayan yeni yöntemleri desteklemektedir. Bu sitelerin kullanıcıları, sosyal ağlarda “etiketler” ve “gömülü uygulamalar” gibi dijital nesnelere üzerinden birbirleriyle iletişime geçmeyi tercih edebilirler. Örneğin kullanıcılar kitap okuyucularından oluşan bir topluluğa katılarak beğendikleri kitaplar vasıtasıyla yeni insanlarla tanışabilirler.
- **Tabandan Başlayan Faaliyetler:** Sosyal medya siteleri benzer değer ve ilgi alanları olan kullanıcıların etkin ve ucuz işbirliği yapmaları için bir araya gelebilmelerini sağlamaktadır. Örneğin, doktorlar sık görülmeyen vakaları Within3 gibi sosyal medya sitelerinde meslektaşları ile paylaşabilir veya emin olmak için tekrar gözden geçirebilirken, aktivistler Care2 gibi siteler üzerinden bir eylemi organize edebilirler.
- **Kullanım Kolaylığı:** Sosyal medya sitelerinin bu kadar popüler olmasının temel nedeni kullanım kolaylığı ve basitliktir. İnternet kullanımına biraz olsun alışkın olan herhangi birisi, bir çevrimiçi sosyal mecrayı oluşturabilir ve yönetebilir. Sosyal medya sitelerinden önce, kullanıcılar ancak kişisel bir web sayfası sayesinde çevrimiçi bir alana sahip olabilmekteydiler. Bu sayfaların oluşturulması ve geliştirilmesi hiç kolay olmamakla birlikte bunlara sahip olmak

da beraberinde bir takım maliyetler getirmektedir. Buna karşın sosyal medya siteleri ücretsiz ve herkesin katılımına açıktır. Birçoğuna sadece kayıt olmak yeterli iken bir kısmı da önceden üye olanların davetleri ile üyelik kabul etmektedirler.

- **İnternet Coğrafyasının Yeniden Düzenlenmesi:** Sosyal medya siteleri internete “insanların kişisel sözleri” gibi yeni giriş noktaları sağlamaktadır. Yakın bir geçmişe kadar, insanlar internetten yerlerin metaforları (şehirler, adresler, ana sayfalar) ile bahsetmekteydi. Sosyal medya siteleri bu tarz konum temelli metaforları kişisel alanlarla (profiller, bloglar, resimlerim gibi) değiştirmiştir.

1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, terim olarak hayatımıza çok yeni girmiş olsa da, tarihi 70’li yıllara dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki bilgisayar meraklısı arkadaş, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek (hiç farkında olmasalar da) ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır.

Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary web sitesi ile gerçekleşmiştir. “Weblog” kavramı da aynı sene içinde ortaya çıkmış ve bir sene sonra blog yazarlarının “Weblog” terimini “we blog” (Blogluyoruz) olarak kullanması ile blog kavramı oluşmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009:60). 1994 yılında ilk sosyal ağ Friends United kurulmuştur. Birleşik Krallık’ta kurulan Friends United, kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulma imkanı sağlamıştır (Atasoy, 2012).

1997’de faaliyete başlayan “SixDegrees.com”, kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve 1998’ten itibaren de arkadaş listelerinde dolaşma imkanı vermiştir. Bu tarihten önce de benzer siteler olmasına rağmen SixDegrees bu işlevlerin tamamını birleştiren ilk site olmuştur. Milyonlarca kullanıcıyı etkilemekteyken süreklilik sağlayamamış ve 2000 yılında hizmet sonlandırılmıştır.

1997’den 2001’e kadar AsianAvenue, BlackPlanet ve Migente gibi kullanıcılarının kişisel, profesyonel ve tanışma profilleri oluşturmasına olanak sağlayan bir takım siteler

faaliyet göstermeye başlamışlardır. AsianAvenue sadece Asya kökenli kişilerin oluşturduğu bir sosyal paylaşım ağı iken BlackPlanet siyahi kişilerin toplandığı bir sosyal paylaşım ağı olmuştur (Dilmen ve Oğut, 2010:240).

2001'de insanların mesleki ağlara eğilimlerine yardımcı olan Ryze.com'un tanıtılmasıyla sosyal medya sitelerinin ikinci dalgası başlamıştır. Ryze'nin kurucusu, siteyi öncelikle içlerinde gelecekteki sosyal medya sitelerinin girişimcileri ve yatırımcılarının da bulunduğu San Fransisko iş ve teknoloji toplumundan arkadaşlarına tanıttığını belirtmiştir. Ryze, Tribe.net, LinkedIn ve Friendster sitelerinin arkasındaki insanlar yarışmadan birbirlerini destekleyeceklerine inanmaktaydılar (Festa,2003). Sonunda, Tribe.net tutkulu niş kullanıcı temelini etkilemekte gelişirken, LinkedIn güçlü bir iş servisi haline gelmiş, Friendster en dikkat çekicileri olurken, Ryze hiçbir zaman kitle popülaritesi elde edememekle kalmayıp internet tarihinin de en büyük hayal kırıklığı olmuştur (Chafkin, 2007:1).

Friendster 2002 yılında karlı bir çevrimiçi çöpçatanlık sitesi olan Match.com ile rekabet etmek için tasarlanmıştır (Cohen,2003). Başlangıçta elektronik posta, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri bildirerek hesap oluşturulan uygulamada, kullanıcı kişisel bilgilerini istediği gibi değiştirmekte, kendi eğlence tarzını yansıtan içerikler ve fotoğraflar ekleyebilmekteydi. Kullanıcı daha sonra davetiyeler göndererek sosyal çevresini oluşturma ve genişletme imkanına sahip hale gelmiştir (Kiehne, 2004:6).

Birçok çöpçatanlık sitesi yabancıları benzer ilgi alanları olan insanlarla tanıştırmaya odaklanmışken, Friendster üyelerin arkadaşlarının arkadaşlarının, yabancıardan daha romantik eşler olacağı varsayımına dayanarak arkadaşların arkadaşlarının tanışmaları için oluşturulmuştur. Friendster'ın ünü arttıkça site teknik ve sosyal zorluklarla karşılaşmaya başlamıştır (Boyd, 2006). Friendster'ın sunucu ve veri tabanı donanımları bu hızlı büyümeyi kaldırmada yetersiz kalmış ve site devamlı bocalayarak kullanıcılarının sinirlerini bozmaya başlamıştır.

2003 yılından itibaren birçok yeni sosyal medya sitesi faaliyete geçmiştir. Sosyal olarak organize edilen sosyal medya siteleri bir ayrıma gitmeden genel katılımı ısrarcı olurken, LinkedIn, Visible Path ve Xing gibi profesyonel siteler iş adamlarına odaklanmışlardır. "Dogster gibi" aşk merkezli sosyal medya siteleri yabancıları ortak ilgi alanları temelinde buluşturmak için yardımcı olmuştur. "Care2" eylemcilerin

buluşmasına yardımcı olmuş, “Couchsurfing” seyahat edenleri yatacak yeri olan insanlarla buluşturmuştur. Dahası, sosyal medya ve kullanıcı yapımı içerik fenomeni büyüdükçe, internet siteleri fotoğraf ve video paylaşarak kendileri birer sosyal medya sitesi olmaya başlamışlardır. Flickr (fotoğraf paylaşımı), Last.FM (müzik dinleme) ve Youtube (video paylaşımı) bu durumun örneklerindedir.

Sosyal medya siteleri farklı coğrafyalarda da popüler olmuşlardır. Örneğin, Google’ın Orkut’u Birleşik Devletler kullanıcı temelinde sürdürülebilirlik sağlayamasa da bir “Brezilyalı saldırısı” Orkut’u Brezilya’nın ulusal sosyal medya sitesi yapmıştır. Mixi, Japonya’da geniş kitlelerce kabul görmüş, LunarStorm İsveç’te çıkartılmış, Danimarkalı kullanıcılar Hyves’i benimsemiş, Grono Polonya’yı ele geçirmiş, Hi5 Latin Amerika, Güney Amerika ve Avrupa’daki küçük ülkelerde benimsenmiş ve Bebo Birleşik Krallık, Yeni Zelanda ve Avustralya’da çok popüler olmuştur.

En iyi bilinen sosyal ağ olan Facebook ise 2004’ün başlarında Harvard’a özel bir sosyal medya sitesi olarak önceki sosyal medya sitelerinin aksine sadece belirli üniversite ağını desteklemek için tasarlanmıştır (Cassidy, 2006). Katılmak için kullanıcının harvard.edu uzantılı elektronik adresinin olması gerekmektedir. Facebook önce diğer okulları desteklemeye, 2005 Eylül’ünden itibaren liselere ve son olarak da herkesin kullanımına açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2007).

Tablo 2
Çeşitli Sosyal Medya Ortamlarının Kuruluş Tarihleri

| YIL | En Bilinenler | YIL | En Bilinenler |
|----------|---|------|--|
| 1960’lar | CampuServe, ARPANET | 2004 | Facebook, Flickr, Orkut, Digg, Vimeo, Care2, Dogster, aSmallWorld Hyves, BiggerPockets |
| 1970’ler | MUD, USENET | 2005 | Bebo, Youtube, Xanga, Cyworld, Yahoo!, Reddit |
| 1980’ler | The WELL, Listserv, IRC | 2006 | Twitter, Windows Live |
| 1990’lar | İcq, SixDegrees, LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, Blogger | 2007 | FriendFeed, Tumblr, Justintv |
| 2000 | FriendReusted, LunarStorm | 2008 | GetGlue |
| 2001 | Cyworld, Ryze, Wikipedia | 2009 | Netlog, Foursquare |
| 2002 | Friendster, Skyblog, Fotoblog | 2010 | Instagram, Pinterest |
| 2003 | LinkedIn, Myspace, Delicious, Hi5, Tribe.net, LastFm, Couchsurfing, SecondLife, Photobucket | 2011 | Google + |
| | | 2012 | getLunched.com, socl.com |

Kaynak: Ulusal ve Uluslararası Çeşitli Kaynaklardan Derlenmiştir

Tablo 2’de de görüldüğü gibi 1960’lı yıllardan günümüze kadar sosyal medya ortamları kullanıcılara hizmet vermektedir. Bu sosyal ağlardan bazıları yıllar içerisinde kendilerine olan ilgiyi dolayısıyla da kullanıcılarını kaybederek kapanmış bazıları ise her geçen gün kullanıcı sayılarını artırarak hayatlarına devam etmektedirler.

1.4. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Kullanıcılarını farklı seçeneklerle farklı mecralarda bir araya getirerek etkileşimde bulunmalarını sağlayan sosyal medya ortamları son yıllarda Web 2.0 teknolojisinin sağladığı kolaylıklar ile özellikle genç kullanıcılar arasında salgın gibi hızla yayılmıştır.

Bir kişinin ortalama olarak 11-12 çok yakın samimi bağlantısı, 150 sosyal bağlantısı, 500-1500 arasında da zayıf bağı bulunmaktadır. İnsanlar ilgi alanları, hobileri, inançları, yaş aralıkları, cinsiyetleri, sosyal tabakaları, etnik ortaklıkları, değerleri, eğitimleri, dinleri, meslekleri gibi çeşitli nedenlerle bir araya gelerek iletişime geçebilmektedirler (Ahari, 2008).

İnternet kullanımının her geçen gün arttığı günümüzde, kullanıcıların tamamına yakını sosyal medya kullanmakta veya üye olmadan da birçok sosyal medya mecrasını takip etmektedir.

1.4.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Kullanıcı sayısı bakımından dünyada 2,5 milyar internet kullanıcısı olduğu, 2014 yılında internete mobil cihazlardan ulaşan kişi sayısının masa üstü ve dizüstü bilgisayar ile internete bağlananları geçeceği, 2015 yılında dünyada internete bağlanabilen cihaz sayısının kişi başına 2,5 olacağı hususunda yapılan araştırmalarda öngörülerde bulunulmakla birlikte, dünyada 2012 yılı itibari ile Facebook kullanıcısı sayısı 1 milyar kişiyi, Youtube kullanıcı sayısı 450 milyon kişiyi, Twitter kullanıcı sayısı da 250 milyon kişiyi aşmıştır. Sosyal paylaşım sitelerini en fazla kullanan ülkeler ise ekonomik gelişmiş düzeyleri yüksek, kültür ve turizm faaliyetlerine katılımları fazla ülkelerdir (<http://digitallife.neolabels.com/>).

Tablo 3’te dünyada internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranları ülkelere göre verilmiştir. Görüldüğü üzere birçok ülkede sosyal medya kullanım oranı % 90’nın üzerindedir.

Tablo 3
Dünyada İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanım Oranları

| Bölge Adı | Ülke Adı | Kullanım Oranı | |
|---------------|-------------------|----------------|------|
| Kuzey Amerika | ABD | % 98 | |
| | Kanada | % 94 | |
| Güney Amerika | Brezilya | % 97 | |
| | Meksika | % 96 | |
| | Peru | % 96 | |
| | Arjantin | % 96 | |
| | Şili | % 94 | |
| | İngiltere | % 98 | |
| Avrupa | İspanya | % 98 | |
| | Türkiye | % 96 | |
| | Portekiz | % 96 | |
| | Polonya | % 95 | |
| | İrlanda | % 95 | |
| | Danimarka | % 94 | |
| | Hollanda | % 94 | |
| | İsveç | % 93 | |
| | İtalya | % 93 | |
| | Belçika | % 93 | |
| | Finlandiya | % 91 | |
| | Fransa | % 91 | |
| | İsviçre | % 90 | |
| | Almanya | % 90 | |
| | Norveç | % 89 | |
| | Rusya | % 88 | |
| | Avusturya | % 86 | |
| | Ortadoğu & Afrika | İsrail | % 94 |
| | | G. Afrika | % 88 |
| Asya Pasifik | Avustralya | % 96 | |
| | Filipinler | % 96 | |
| | Hindistan | % 95 | |
| | Yeni Zelanda | % 95 | |
| | Malezya | % 94 | |
| | Singapur | % 94 | |
| | Tayvan | % 94 | |
| | Endonezya | % 94 | |
| | Hong Kong | % 93 | |
| | Güney Kore | % 87 | |
| | Vietnam | % 85 | |
| | Japonya | % 58 | |
| | Çin | % 53 | |

Kaynak: ComScore.com (2011)

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, internet ortamındaki yetişkinlerin Myspace, Facebook ya da LinkedIn gibi bir sosyal ağı kullanma oranları 2005 yılında % 8-9 arasında iken, 2011 yılında bu oran % 65'e kadar yükselmiştir (Madden ve Zichkuhr, 2011:2).

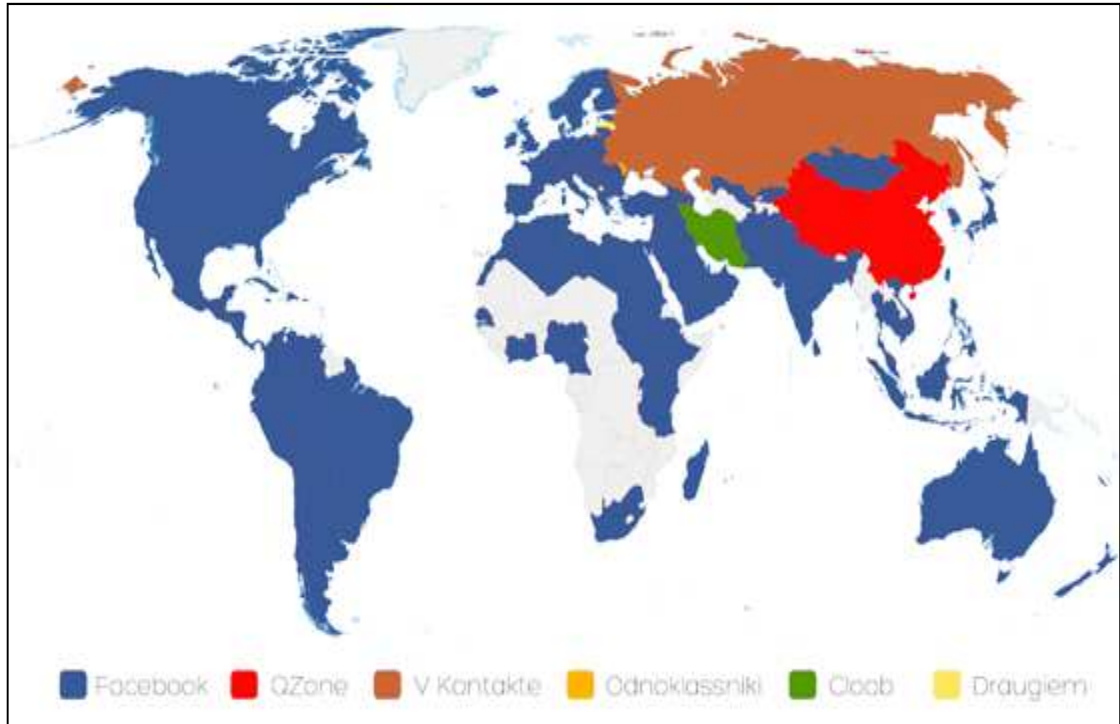
eMarketer'ın son yayınladığı “*The Worldwide Social Network Users:2013 Forecast and Comparative Estimates*” isimli rapora göre 2013 yılı sonu itibariyle dünyadaki her 4 kişiden biri sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Rapora göre 2012’de 1.47 milyar sosyal medya kullanıcısı varken bu rakam % 18 artarak 1.73 milyara ulaşmış olacaktır. Bu artış hızıyla 2017’de ise tüm dünyada 2.55 milyar sosyal medya kullanıcısının olması beklenmektedir. Tahminlere göre en hızlı büyümeyi gerçekleştirecek olan ülkeler Hindistan, Endonezya, Meksika, Çin ve Brezilya iken, Asya Pasifik ülkeleri 2017’de en fazla sosyal medya kullanıcısına sahip coğrafyalar olacaktır. Raporda 2016 yılında her 4 internet kullanıcısından 3’ünün bir sosyal medya sitesini kullanacağı öngörülmektedir (eMarketer.com).

Dünyada sosyal medya kullanımı ile ilgili dikkat çeken bazı rakamlar şu şekildedir (comScore.com, Cosenza, 2012, Qualman,2012):

- Avrupa’da 397 milyon insan her ay yaklaşık 25.9 saatlerini sosyal medyada geçirmektedirler.
- Facebook üye sayısı 1 milyarı geçmiştir.
- Youtube’a dakikada 72 saat video yüklenmektedir.
- Her 2 saniyede LinkedIn’e yeni bir üye kaydolmaktadır.
- Her 5 çiftten 1’i sosyal ağlarda tanışmaktadır.
- Her 5 boşanmadan 1’inde Facebook suçlanmaktadır.
- Sosyal ağlardaki her 4 dakikadan 3’ü Facebook’ta harcanmaktadır.
- Çevrimiçi geçirilen her 7 dakikadan 1’i Facebook’ta geçirilmektedir.
- Anne ve babaların % 69’u sosyal ağlarda çocuklarının “arkadaşları” olduklarını belirtmişlerdir.
- Twitter kullanıcılarının % 53’ü mesajlarında ürün önermektedirler.
- İnsanların %90’ı tanıdıkları insanların çevrimiçi ortamlardaki tavsiyelerine güvenmektedirler.
- Pazarlamacıların % 93’ü sosyal medyayı kullanmaktadır.
- Lady Gaga, Justin Bieber ve Katy Perry’nin Twitter’daki takipçi sayıları, Almanya, Türkiye, Güney Afrika, Kanada, Arjantin, İngiltere ve Mısır ülkelerinin toplam nüfuslarından fazladır.
- Myspace bir dönemki liderliğini artık her yerde kaybetmiştir.

- V Kontakte Rusya bölgesindeki en popüler sosyal ağdır.
- Orkut Brezilya ve Hindistan'da güçlü bir sosyal medya ortamıdır.
- Hi5 halen Peru, Kolombiya, Ekvator, Romanya gibi ülkelerde önde gelen sosyal ağlardandır.
- Maktoob Arap topluluğunda önemli bir sosyal ağdır.

Sosyal ağ hizmetleri sunan birçok web sitesi belirli coğrafi bölge veya dili kullanan kullanıcıları hedef kitle olarak seçerken söz konusu kullanıcı grupları sitenin üye sayısının artmasına bağlı olarak daha karmaşık ya da başlangıçta belirlenen hedef kitleden tamamen farklı bir hal alabilmektedir. Örneğin, Orkut adlı sosyal ağ hizmetleri sunan web sitesi, başlangıçta Amerika'da İngilizce ara yüzle yayıma başlayan bir sosyal ağ iken zamanla Brezilyalı üyelerin ağırlıkta olduğu bir sosyal ağ halini almıştır (Kopytoff,2004).



Şekil 4: Dünya Sosyal Medya Haritası (Haziran 2013)

Kaynak: Cosenza (2013)

Facebook 1 Milyarı aşkın üye sayısı ile 137 ülkenin 127'sinde en fazla kullanılan sosyal ağıdır. Facebook'un en fazla üye sayısına sahip olmadığı ve Şekil 4'te görülen diğer sosyal ağların daha fazla kullanıldığı ülkelerdeki durum şu şekildedir (Cosenza,2013):

- Rusya'da bölgeler arasında 2 yerel sosyal ağ arasında yarış vardır. Bunlar; V Kontakte ve Odnoklassniki'dir.
- Çin'de QZone 611 milyon üyeye, takipçileri Tencent Weibo 337 milyon üyeye ve Sino Weibo da 334 milyon üyeye sahiptir.
- İran'da devlet sansürü sebebiyle Facebook erişiminde sıkıntılar yaşanmaktadır, bu yüzden de liderlik Cloob isimli ağıdır.
- Vietnam ve Letonya'da Zing ve Drauglem gibi yerel ağlar daha çok tercih edilmektedir.
- Facebook Letonya'da liderliği 1.282.366 kayıtlı kullanıcı ile Draugiem'e kaptırmıştır.

1.4.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'de internet kullanıcılarının %96'sı sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran Avrupa ortalamasının üzerindedir. Genç nüfusun yoğunluğu, internet kullanımının yaygınlığı ve Türk halkının bilgi ve iletişim teknolojilerine olan merakı, bu oranın ortaya çıkma gerekçelerinden sayılabilir.

Türk halkının internet kullanma amacı, internete bakış açısı, üye olmayı tercih edecekleri sosyal medya ortamlarına da etki etmektedir. Örneğin Wiki'ler, özellikle Türkiye'de çok yayılma sağlayamamıştır. Bunun nedeni kullanıcılarına ve içerik sağlayıcılara sağladığı tatminin düşük olması ve doğaları gereği eğlenceli bir yapıya sahip olmamalarıdır. Türkçe Viki'lere ilgi o kadar düşük olmuştur ki, Vikipedi sitesinin Türkçe içeriğinin büyük bir kısmı İngilizce'sinden çeviri ile sağlanmaktadır.

Bununla birlikte en popüler sosyal ağ olarak kabul edilen Facebook'un Türkiye'deki kullanımı ile ilgi çarpıcı rakamlar Madreport isimli şirketin 2013 ikinci çeyreğini kapsayan raporunda şu şekilde belirtilmiştir (Madreport, 2013; Mestçi,2013):

- Türkiye kullanıcı sayısına göre dünyada 6., Avrupa'da ise en fazla kullanıcısı olan ülke konumundadır.

- Türkiye’de her 10 kişiden 4’ünün Facebook hesabı bulunmaktadır.
- Ülke nüfusunun %40.16’sı Facebook kullanmaktadır.
- 17 milyon mobil Facebook kullanıcısı vardır
- Kullanıcıların %61’i erkek, %39’u ise bayandır.
- Facebook kullanıcılarının yarısı hergün Facebook’u ziyaret etmektedir.
- 18-34 yaş arası Facebook kullanıcılarının % 48’i yataktan kalktığı an ilk yaptığı iş Facebook hesabını kontrol etmektedir.
- Facebook kullanıcılarının % 28’i daha yataktan çıkmadan cep telefonları üzerinden Facebook hesabını kontrol etmektedir.

Video paylaşım sitesi olan Youtube’da ise comScore verilerine göre ayda 22 milyon Türk kullanıcı ortalama 210 video izlemektedir. Dünya genelinde ise bu sayı 170’dir. Türk kullanıcılarının her türlü sosyal medya ortamına olan merakını göstermesi açısından bu rakam da dikkat çekicidir.

Tablo 4
Türkiye’de Twitter Kullanımı

| | 2012 | 2013 |
|---------------------------|------------|------------|
| Kullanıcı Sayısı | 7.2 Milyon | 9.6 Milyon |
| Aylık Aktif Kullanıcı | 5.3 Milyon | 6.2 Milyon |
| Günde Atılan Tweet | 1.7 Milyon | 8 Milyon |
| Saniyede Atılan Tweet | 20 | 92 |
| Ortalama Karakter Sayısı | 64 | 70 |
| En Fazla Tweet Atılan Gün | Cuma | Çarşamba |
| En Yoğun Saatler | 21-22 | 22-23 |
| Ortalama Takipçi Sayısı | 151 | 320 |

Kaynak: Twitter Türkiye 2013 Raporu ,<http://blog.monitera.com/>

Bir diğer önemli sosyal medya uygulaması olan Twitter’ın Türkiye’de kullanımı ile ilgili 2012 ve 2013 yılı karşılaştırması Tablo 4’te verilmiştir (Twitter Türkiye 2013 Raporu, 2013). Bütün sosyal ağlarda dünya genelinde hızla artan kullanıcı sayısı Türkiye’de de artmıştır. Özellikle Twitter’ın özelliğinden dolayı kullanıcılar “*kendi gazetelerinin köşe yazarları*” haline gelmişlerdir.

Yapılan bir çalışmada sosyal medya öğeleri Türkçeleştirilerek “Türkiye Sosyal Medya Haritası” oluşturulmuştur. Paylaşılan öğelerin konu ve amaçlara göre ayrıldığı bu haritada şu an kullanılan bütün sosyal medya ortamları bulunmasa da Türk kullanıcıların ağırlıklı olarak faaliyette buldukları ortamları görmek mümkündür.

Örneğin haritada “Çevre Yap” başlığında dünyada ve ülkemizde en fazla kullanılan sosyal arkadaşlık ağı olan “Facebook”, iş ve sosyal çevresini genişletmek isteyenlerin kullandığı LinkedIn, Hi5, MySpace gibi sosyal ağlara yer verilmiştir. “Paylaş” başlığı altında video paylaşım sitesi “Youtube”, “Söyle” başlığı altında yine dünyada ve ülkemizde fenomen olma yolunda ilerleyen “Twitter” görülmektedir.



Şekil 5:Türkiye Sosyal Medya Haritası

Kaynak: Gennaration (2010:6)

1.5. Sosyal Medyanın İşlevleri

Sosyal medya ülkelerin devlet başkanlığı seçimlerinde, hükümetlerin ve ülkelerin kaderini değiştiren halk devrimlerinde, büyük ve güçlü markaların bir gün içerisinde piyasadan silinmesinde, kimi zaman organ, ilik veya kan bekleyen bir hastaya şifa olmada, günümüzde başvurulan en güçlü araçlardan birisi konumundadır.

Sosyal medya insanlara diledikleri konuda kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini özgürce, diledikleri şekilde küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Çoğu

durumlarda bu kişilerin sesi, çok ünlü ve bilinen gazeteciler ve uzmanlar kadar etkili olmaktadır.

Bu medyada ulaşım, bir kişiden yüzlerce kişiye ve yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformlarında insanlar diğer insanlarla buluşmakta ve etkileşimde bulunmaktadır. Aynı zamanda insanlar yardım etmekte, yardım almakta, diğerlerinin sorularına cevap vermekte ve kendi sorularını sormaktadır.

Bugün milyonlarca internet kullanıcısı eski arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaşlıklar edinebilmek ve fotoğraf, video, bloglar gibi birçok özel bilgileri paylaşmak için binlerce sosyal içerikli web sitesini kullanmaktadır (Kim vd,2010:215). Sosyal ağlar, insanların özel hayatlarının yayınlanmasına olanak sağlayan bir devrim olarak dünya çapında kullanılmaktadır (Boughman, 2010:933).

Sosyal medya, kullanıcıların paylaşımına yönlendirildiği ve bu yönde cesaretlendirildiği yegâne mecradır. Şüphesiz ki bu mecralarda paylaşılan her türlü bilgi başka kullanıcılar tarafından değerlendirilmeye, yorumlanmaya, geliştirilmeye ve eleştirilmeye açıktır. Bu durum dolaylı olarak mesajın etkisi hakkında hızlı ve çabuk geri dönüş elde etmeye de yaramaktadır. Sosyal medyanın işlevi sayesinde dünya üzerinde birçok insana ulaşarak, onlarla irtibata geçebilmek ve bunun sayesinde de birçok kültürü öğrenip, onlar hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür.

Bireysel kullanıcılar açısından sosyal medyanın işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Arkadaş Edinme:** Sosyal medyanın önemli bir parçası olan sosyal ağlarda milyonlarca üye bulunmaktadır. Bu kişiler arasından dileyenler kendileri ile hobi, ilgi alanı, meslek, eğitim, cinsiyet, dil, din gibi ortak özelliklere sahip yeni arkadaşlar bulabilecekleri gibi, bir şekilde irtibatlarının koptuğu, görüşmedikleri eski arkadaşlarını da tekrar bulma şansına sahiptirler.
- **Ses Duyurma:** Kullanıcılar istedikleri konularda duygu, düşünce ve yorumlarını takipçileri, arkadaşları ile paylaşabildikleri gibi tanışmadıkları ancak sosyal medya üzerinden ulaşabildikleri kişilere de iletebilmektedirler. Her konuda özgürce anlık olarak görüş belirtmek sosyal medyanın kullanıcıları en cazip edici yönlerinden birisidir.

- **Farkındalık Yaratma:** Çeşitli konularda insanların dikkati çekmek sosyal medyada oldukça kolaydır. Kimi zaman ilik veya kan ihtiyacı olan bir hastaya umut, kimi zaman evsiz kalan bir canlıya barınak, kimi zaman yaşanan bir mağduriyete destek, kimi zaman bir haksızlığa başkaldırı, kimi zaman bir olumsuzluğa karşı uyarı sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu fırsatlardandır.
- **Erişme ve Erişilebilme:** Sosyal medya kullanıcıların kendi açık iletişim kanallarından en azından birkaç tanesini ilan ettikleri alanlardır. Kullanıcılar sanatçılara, politikacılara, devlet başkanlarına, sporculara, gazetecilere, kurum ve kuruluşlara seslerini duyurabilmenin, onlarla iletişime geçmenin, kendilerine doğrudan mesaj yollayabilmenin ayrıcalığını yaşamaktadırlar. Sosyal medyadan önce bunu yapabilmenin ne kadar zor hatta çoğu zaman imkânsız olduğu herkes tarafından kabul edilebilecek bir gerçektir.
- **Eş Zamanlı Bilgilenme:** Kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olaydan veya etkinlikten anında haberdar olabilmektedirler. Bunu sağlayan da sosyal medya kullanıcılarının hepsinin artık bir gazeteci, televizyon muhabiri veya kameramanı gibi davranabilmeleridir. Yani sosyal medya kullanıcılarının her biri aslında kendi medya organlarına sahiptir. Özellikle son dönemde “Arap Baharı” adı verilen, hükümetlerin dahi el değiştirmesine neden olan, mitinglerin, gösterilerin, iç çatışmaların yaşandığı Tunus, Cezayir, Ürdün, Mısır ve bölgedeki diğer ülkelerde yaşanan birçok gelişme dış dünyaya sosyal medya aracılığı ile anında aktarılmıştır.

Sosyal medyanın işletmeler açısından işlevleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- **Gelir Sağlama:** İşletmeler için sosyal medya üzerinden gelir elde etmenin birçok yolu bulunmaktadır. Örneğin, bloglara verilen reklamlar, Facebook üzerinden yapılan ürün tanıtımları gibi faaliyetler ile işletmeler milyonlarca potansiyel alıcıya ulaşma ve satış yaparak gelir elde etme imkanını yakalamaktadırlar.
- **Prestij Sağlama:** İşletmeler bilinirlik sağlamak veya devam ettirmek için Web 1.0 evresinde internet sitelerini devreye sokmuşlardır. Günümüzde ise Web 2.0 evresinde sosyal medyada bulunmak da işletmeler için bir itibar unsuru olma yolundadır.

- **Reklam ve Pazarlama:** Müşteriye özel teklifler, promosyonlar, indirim ve kampanyalar, duyurular doğrudan ve kesin olarak sosyal medya aracılığı ile aktarılabilmektedir. Yeni sunulan bir ürün veya hizmeti tüketicilere duyurmada kullanılacak en hızlı yöntem olan sosyal medya, tüketici istek ve ihtiyaçlarının öğrenilerek bu paralelde ürün ve hizmet üretmede de oldukça etkilidir.
- **Müşteri İlişkileri:** Müşteri ilişkileri faaliyetlerinin Web 2.0 teknolojisinden yararlanarak kullanılmasına PR 2.0 da denilmektedir. İşletmeler sosyal medya sayesinde hedef kitleleri ile doğrudan, hızlı ve düşük maliyetle iletişim kurarken hedef kitlesinden de yine doğrudan ve hızlı şekilde geri bildirim alabilmektedir.

1.6. Sosyal Medyanın Popüler Olma Sebepleri

Günümüzde internet kullanıcılarından sosyal medyayı kullanıcı veya izleyici olarak kullanmayan neredeyse yok gibidir. İnsanlar iletişim bilgilerini paylaşırken bile önceleri telefon numaralarını, ardından elektronik posta adreslerini verirken, günümüzde sosyal medyadaki profillerinden kendilerine ulaşılabilirliğini belirtmektedirler. Kişisel paylaşımlar için Facebook, son haber ve görüşler için Twitter, fotoğraf paylaşımı için Instagram, yer bildirimleri için Foursquare, mesleki güncellemeler için LinkedIn en yoğun kullanılan sosyal medya araçları olarak göze çarpmaktadır.

Hayatımıza hızlı bir şekilde giren sosyal medya neden bu kadar popüler? Sosyal medyayı neden bu kadar sevdi? Bu sorulara yapılan okumalar, incelemeler ve en önemlisi de gözlemler neticesinde aşağıdaki cevaplar bulunmuştur. Sosyal medyanın bu kadar popüler olmasının sebepleri şu şekilde değerlendirilebilir:

- Basit Kullanım
- Merak
- Erişim Kolaylığı
- Yeni Sosyal Medya Siteleri
- Özgür İfade
- Etkileşim
- Yeni ve Eski Arkadaş Bulma Kolaylığı

- **Basit Kullanım:** Kullanım kolaylığı, kullanıcı sayısının fazla olmasının önemli nedenlerindedir. Temel bilgisayar ve internet kullanımı bilgisi, sosyal medya uygulamalarını kullanabilmek için yeterlidir. Hemen hemen herkesin sahip olduğu ve kullandığı cep telefonları, günümüzde “akıllı telefon” adı verilen ve internete kolayca bağlanabilen cep bilgisayarlarına dönüşmüştür. Kullanıcılar akıllı telefonlarıyla, tablet bilgisayarlarıyla, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarıyla kullanıcı adı ve parola girişi ile anlık mesajlarını, fotoğraflarını, yorum ve değerlendirmelerini paylaşabilmektedirler.
- **Merak:** Merak herkeste olan temel bir dürtüdür. İnsanları tanıdıkları veya tanımadıkları başkalarının hayatına inanılmaz ilgi duymaktadırlar. Şu an nerede, ne yapıyor, kimlerle beraber, ne düşünüyor, ne yazmış gibi çoğaltılabilecek soruların cevaplarını insanlar bir nebze olsun sosyal medya sayesinde bulmaktadırlar.
- **Erişim Kolaylığı:** Kablosuz ve mobil bağlantı imkânları sayesinde parkta, okulda, işyerinde, restoranda, otobüste kısacası internete bağlanma imkanı olan her yerden sosyal medya kullanmak mümkündür.
- **Yeni Sosyal Medya Siteleri:** Yeni ve farklı temalarda sosyal medya sitelerinin ortaya çıkması kullanıcılar arasında hemen yayılarak kısa sürede moda haline gelmekte ve kullanıcı sayısı artmaktadır.
- **Özgür İfade:** Sosyal medya sağladığı olanaklar ile kullanıcılarına kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Kimi zaman gerçek hayatta, kendini ifade edemeyen içe kapanık kimseler bile, sosyal ağlarda kendilerini çevresine gösterme gayretine girmekte ve sosyalleşmeye yönelik arayışlarını sosyal ağlarla bastırmaya çalışmaktadırlar. Kullanıcılar istedikleri konularda, diledikleri zaman kendi köşesinde yazı yazan bir gazeteci gibi düşüncelerini özgürce paylaşabilmektedirler.
- **Etkileşim:** Sosyal medya sayesinde kullanıcılar hayranı oldukları sanatçılara, taraftarları oldukları spor kulüplerinin oyuncularına veya oy verdikleri bir politikacıya doğrudan mesaj yollama fırsatına kavuşmuşlardır. Özellikle Twitter üzerinden kullanıcılar hem kendi tanıdıkları ile anlık olarak mesajlaşabilmekte hem de hayatında belki de bir kez bile karşılaşma fırsatı bulamayacağı kişilerle iletişime geçebilmektedirler.
- **Yeni ve Eski Arkadaşlar Bulma:** Sosyal medya sayesinde kişiler kendileri ile ortak noktaları olan yeni arkadaşlar bulabilmekte ve onlarla iletişime geçebilmektedirler. Bu

ortak noktalar; kimi zaman tuttıkları takım, kimi zaman aynı siyasi görüşleri, kimi zaman hayran oldukları bir sanatçı olabilmektedir. Yabancılarla tanışma fırsatı sunmasının yanında uzun zamandır görüşülmeyen eski arkadaşların da kolayca sosyal medyadan bulunup, son görüşmeden sonraki hayatları hakkında da bilgi sahibi olunması sosyal medya kullanımını tetikleyen önemli nedenlerden sayılabilir.

1.7. Sosyal Medya Sınıflandırması

Sosyal medya ortamları farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmışlardır. Mayfield (2008) “What is Social Media?” isimli çalışmasında sürekli geliştiğini ve değiştiğini belirtmekle beraber sosyal medyayı 7 başlıkta sınıflandırmıştır.

Tablo 5
Mayfield’e Göre Sosyal Medya Türleri

| Sosyal Medya Türleri | Açıklamaları | En İyi Bilinen Örnekleri |
|----------------------|---|------------------------------|
| Sosyal Ağlar | Kişilere kendi web sayfalarını oluşturma ve sonra da içerikleri paylaşmak ve iletişimde bulunmak için arkadaşlar arası bağlantı kurulmasına olanak sağlayan sitelerdir. | Facebook, MySpace |
| Bloglar | Belki de sosyal medyanın en iyi bilinen türü olan bloglar çevrimiçi dergilerdir. | Blogger |
| Vikiler | Bu siteler insanlara içerik ekleme veya bilgiyi yayınlama imkanı veren bir bakıma toplumsal bir veri tabanıdır. | Wikipedia |
| Podcastler | Abone olunarak bulunabilen ses ve görüntü dosyalarıdır. | Apple iTunes |
| Forumlar | Belirli konular üzerinde çevrimiçi tartışma yapılan alanlardır. | vBulletin, SMF, Wbb |
| İçerik Toplulukları | Belirli türden içeriğin organize edilmesini ve paylaşılmasını sağlayan topluluklardır | Flickr, del.icio.us, Youtube |
| Mikrobloglar | Küçük içeriklerin çevrimiçi ve mobil telefon ağları aracılığıyla dağıtıldığı sosyal ağlardır. | Twitter |

Kaynak: Mayfield (2008:6)

Sosyal paylaşım siteleri birbirlerine çok benzer gibi gözükse de aslında birçoğu kullanım amacı ve etkiledikleri kullanıcı türleri açısından oldukça farklıdır. MySpace, kayıtlı profiller üzerinden kullanıcıları arkadaşlara bağlarken, Youtube insanları videolar üzerinden irtibata geçirmektedir. Bununla birlikte az sayıda da olsa profesyonel bağlantılar (Linkedin, Xing), fotoğraf paylaşımı (Flickr, Badoo), özel topluluklar (aSmallWorld), aktivizm (Care2) ve sağlık (Within 3) temelinde faaliyet gösterenlerin de bulunduğu belirtilmelidir.

1.7.1. Sosyal Ağlar

Danah Boyd ve Nicole Ellison isimli akademisyenler 2007 yılında yaptıkları çalışmada sosyal paylaşım sitelerinin tanımları, tarihi gelişimleri, özellikleri detaylı bir şekilde açıklamışlardır. Yazarlara göre sosyal ağlar kullanıcılarına şu imkânları sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007:211):

- Kullanıcılar sınırları belirlenmiş bir sistem içerisinde halka açık ya da yarı açık bir profil oluşturabilmektedirler.
- Kullanıcılar ilişkide oldukları diğer kullanıcıların içinde yer aldığı bir arkadaş listesi oluşturabilmektedirler.
- Kullanıcılar, bağlantı içerisinde oldukları diğer kullanıcıların da arkadaş listelerini görüntüleyebilmekte ve bu listeler arasında geçiş yapabilmektedirler.

Bir sosyal ağa üye olunması sırasında kullanıcılardan çeşitli sorular bulunan bölümün doldurulması istenmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcıların kendileri hakkında bilgi verdikleri yani kendilerini tanıttıkları bu bölüme “profil” adı verilmektedir. Kullanıcı profilleri genelde kişinin yaşı, cinsiyeti, yerleşim yeri, mesleği, eğitim durumu, ilgi alanları gibi bilgilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda isteyen kullanıcılar kendilerini simgeleyecek fotoğraflarını da bu bölüme yükleyebilmektedirler. Bu bilgileri profil sayfası üzerinden kayıtlı oldukları sitenin tüm üyelerine ya da sadece kendi ağlarındaki kişilere gösterebilmektedirler (IAB Platform Status Report, 2008:6).

Günümüz dünyasında sosyal ağ sitelerinin gelişmesini sağlayan faktörler; evlerden daha kolay bir şekilde internete bağlanması, bağlantı hızlarının artmış olması, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan güvenin artması, sosyal ağ sitelerinin Web 2.0'ın bir parçası haline gelmesi, program ve uygulamaların sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü arttırması, sosyal ilişkilere dayalı bir iletişimin ortaya çıkması olarak sayılabilir (Ofcom, 2008:11).

Sosyal ağ sitelerinin üç temel özelliği vardır; kullanıcının profil oluşturabilmesi, kullanıcının ilişkide olduklarının listesini açıklayabilmesi ve kullanıcının diğer kişilerin bağlantı listelerine ulaşabilmesidir. Bazı sosyal paylaşım siteleri, belirli ilgi alanlarına hitap ederken, bazıları genel amaçlıdır. Genel amaçlı sitelerde üyelik herkese açıktır. Üye girişi yaptıktan sonra kişiler, mevcut bir ağa katılmakta veya kendi arkadaş ağını

oluşturabilmektedir. Bu ortamlarda kişilerin hangi ağa katılacakları tamamen kendilerine bağlıdır. Kişiler, bir ağa katılmadan önce o ağ (grup) üyelerinin profillerini inceleyebilmekte ve gruplarda yapılan tartışmaları takip edebilmektedirler. Üye sayısı yüzlerce milyonu bulan sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır.

Sosyal ağların genel özellikleri şöyle özetlenebilir (Sunn, 2001:15, Erdem,2011):

- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, anlık mesajlaşma, video, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmetleri sağlayarak etkileşimi kolaylaştırır.
- Sosyal ağlar kullanıcılarını bir veri tabanında tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgiye sahip bireyler ile paylaşımda bulunabilirler.
- Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini oluşturma imkânı verir.
- Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsizdir.
- Sosyal ağların birçoğu kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler ekler 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 kendileri karar verebilirler.
- Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrimiçi topluluklara odaklanmaktan çok birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır.
- Sosyal ağ hizmeti veren web sitelerindeki profillerin görünürlüğü siteden siteye ve kullanıcıların tercihlerine göre değişmektedir.
- Bir sosyal ağ hizmetine katıldıktan sonra üyeler siteye daha önceden katılmış arkadaşlarını bulmaya teşvik edilmektedir.
- Bir üyenin sosyal ağ hizmetleri üzerinde kurduğu ilişkiler diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir.
- Birçok sosyal ağ hizmeti kullanıcılara arkadaşlarının profillerine mesaj bırakabilme özelliğini sunmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinde üyelerin birbirleriyle ilişkilerini tanımlayan kelimeler değişiklik göstermekle birlikte, popüler kelimeler “arkadaşlar” (friends), “hayranlar” (fans),

“temasta bulunulan kişiler” (contacts), takipçiler (followers) olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok sosyal ağ hizmeti, site üzerinde arkadaşlık ilişkisinin başlatılması için üyeler arasında karşılıklı onay mekanizmasını gerekli kılarken bazı sosyal ağ hizmetleri (Twitter, Friendfeed gibi) tek taraflı girişim ile üyelerin birbiriyle ilişkiye geçmesine imkân tanımaktadır. Bu tek taraflı ilişkiler çoğu zaman hayranlar (fans) veya takipçiler (followers) olarak adlandırılırken birçok site bu tek taraflı ilişkileri de arkadaşlık (friends) olarak nitelendirmektedir. Söz konusu tek taraflı ilişkiler günlük konuşma dilinde ifade edilen arkadaşlık şeklinde olmayabileceği ve kişilerin bu tür ilişkileri kurmasının çeşitli nedenleri olabileceği için bu ilişkileri “arkadaşlık” olarak adlandırmanın doğru olmadığı ileri sürülmektedir (Boyd,2006).

1.7.1.1. Sosyal Arkadaşlık Ağları

Sosyal arkadaşlık ağları; kullanıcıların eski arkadaşlarını tekrar bulabildikleri, yeni arkadaşlar edinebildikleri ve mevcut arkadaşlarıyla o an buldukları konumlardan yaptıkları işe, fotoğraflardan videolara, belirli konular hakkındaki düşüncelerinden her türlü konuyu paylaştıkları, sosyal medyanın en çok kullanılan alanıdır. En fazla kullanılanların başında; Facebook, Myspace, Google+ gelmektedir.

1.7.1.1.1. Facebook

Sosyal ağ denilince akla ilk gelen isim olan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim ağı oluşturmak için 4 Şubat 2004 tarihinde üniversitenin öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Siteye ilk 24 saat içinde 1.200 Harvard öğrencisi kaydolmuştur. Facebook daha sonra ülkedeki diğer üniversite ve yüksekokullara da yayılmıştır.

Facebook’u diğer sosyal ağlardan ayrılan en önemli özelliği; iletişimin tanıdıklar arasında olması ve güven ortamının sağlanmasıdır. Bu anlamda, Facebook kişinin farklı sosyal çevrelerinden seçtiği kişileri bir arada toplayarak internet üzerinde bir sosyal çevre oluşturmaktadır. İnsanlar, arkadaşları ile iletişimde kalmalarını sağlamak, sayısız resim yüklemek, bağlantı ve videoları paylaşmak, tanıdıkları insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek için Facebook’u kullanmaktadırlar. Geçerli bir e-posta adresi sahibi herkes Facebook ağına katılabilmektedir. Hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de

kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla tanınmakta ve adından söz ettirmektedir.

1.7.1.1.2. Myspace

Çevrimiçi sosyal ağ uygulamalarından birisi olan MySpace ise, kullanıcılarına bir profil oluşturarak mevcut ilişkileri geliştirme ve yeni ilişkiler kurarken diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaya olanak tanımaktadır. Dünya genelinde popüler bir sosyal ağ uygulaması olarak MySpace on beş farklı dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir (Safko, 2010:462). Myspace, yüksek derecede kişiselleştirilmiş bir eğlence tecrübesi sunarak üyelerini müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlar gibi birçok alana yönlendirmektedir. Bu tecrübeyi mobil cihazlar ve etkinlikler de dahil olmak üzere birçok platformdan sunmaktadır (Myspace.com, 2012).

1.7.1.1.3. Google + (Plus)

Google+, Google tarafından kurulan ve yönetilen bir sosyal ağ olarak Facebook'a rakip olarak kurulmuştur. Facebook'taki birçok özelliği içermekle birlikte Çevreler, Konular ve Video Sohbet Odaları gibi sosyal ağ çevrelerinde ilk olan özellikleri de içinde bulundurmaktadır.

Haziran 2011'de açılan Google+, Eylül 2012 itibariyle 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ancak 100 milyon olan aktif kullanıcı sayısı, kayıtlı kullanıcı sayısına oranlandığında bir hayli düşük kalmaktadır. Yani Google +'a üye olan her dört kişiden biri daha sonra bu sosyal ağı kullanmamaktadır (sosyalmedya.co).

1.7.1.1.4. Diğerleri

Yukarıda bilgi verilenlerin haricinde binlerce sosyal arkadaşlık ağı bulunmaktadır. Bunlardan öne çıkan Hi5, Badoo, Friendster, Orkut, Netlog, Bebo ve Socl sosyal arkadaşlık ağları hakkında kısa bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

Hi5 dünyanın en çok ziyaret edilen arkadaşlık ağlarından biridir. Hi5 ile kullanıcılar kendilerine özgü bir sayfa oluşturarak arkadaşlarını bulabilir, ekleyebilir ve sayfalarına yorum yapabilmektedirler (hi5.com).

2006 yılında duyurulan ve 40 dilde faaliyet gösteren Badoo; 167 Milyonun üzerinde üyeye sahip, her gün 100 binin üzerinde yeni kullanıcının üye olduğu aynı zamanda iPhone, Android, Facebook gibi sosyal/ mobil ortamlardan da erişime açık olan bir sosyal ağıdır (badoo.com).

2004 yılında Google'da mühendis olan Orkut Büyükoğten tarafından geliştirilen ve daha sonra Google tarafından satın alınan Orkut, sanal ortamda insanları, sosyal toplulukları bir araya getiren bir sosyal ağıdır. Özellikle Brezilya'da kullanıcı sayısı oldukça fazla olan ağa katılmak için bir "gmail" hesabının bulunması yeterlidir (orkut.com).

Netlog, üyelerin iletişim kurabileceği ve sosyal çevrelerini genişletebilecekleri çevrimiçi bir platformdur. Özellikle genç Avrupa nüfusunu hedef alan sosyal bir portaldır. 37 dilde hizmet veren Netlog'un Avrupa'da 98 milyon üyesi vardır ve bu rakam her gün artmaktadır. Netlog'da üyeler bloglar, resimler, videolar, etkinlikler ve çok daha fazlasıyla oluşturdukları kendi sayfalarını arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler (netlog.com).

İnsanların eski arkadaşlarını bulma, yeni arkadaşlıklar edinme ve çevrim içi içerik paylaşmaya yardımcı olmayı esas alan Friendster, üyelerine birçok sosyal ağ kurma ve arkadaş çevresi ile site üzerinden iletişim kurma seçenekleri sunmaktadır.2002'de kuruluşundan 1 yıl sonra 300.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Friendster'ın artan bu kullanıcı sayısı nedeniyle veri tabanı problemleri yaşanmaya başlanınca site kısıtlamaya gitmiştir. Daha sonraları sitenin paralı olacağı dedikoduları kullanıcıları daha başka sitelere yönlendirmiştir (friendster.com).

Bebo, 2005 yılında kurulan bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar; blog, mesaj ve resim göndererek arkadaşlarıyla site üzerinden mesajlaşabilmekte, resim, müzik ve video paylaşabilmektedirler. Bununla birlikte farklı ağ ve gruplara üye olarak arkadaş çevresi genişletilebilmektedir (bebo.com).

Microsoft tarafından 2012 Kasım ayında kullanıma sunulan Socl, Facebook veya Microsoft hesabı olan kullanıcılar tarafından kullanılabilen en yeni sosyal ağ platformlarından. Kullanıcılar Socl üzerinden fotoğraf, video ve haber paylaşımında bulunabilmektedir. Sosyal ağ ve aramayı birleştiren Socl, ortak ilgi alanları olan

kullanıcıları bir araya getirmeyi planlamaktadır. Kullanıcılara paylaşımın haricinde, ilgi alanlarına göre konuları takip edebilme fırsatı da sunmakta ve Bing arama motoru ile birlikte çalışmaktadır (www.so.cl).

1.7.1.2. İş Hayatı İçin Sosyal Ağlar

Çevrimiçi ortamda kullanıcıların profesyonel iş çevreleriyle iletişimini artırmak, mevcut ilişkilerini güçlendirmek ve sürekli kılmak için kullanılan iş ağları iş arayan profesyonellere, kişisel markasını güçlendirmek isteyenlere, kendi alanındaki önemli profesyonellerle iletişime geçmek isteyenlere ve personel arayan insan kaynakları uzmanlarına fırsatlar sunmaktadır. Bu alandaki en önemli sosyal ağ şüphesiz LinkedIn'dir.

1.7.1.2.1. LinkedIn

Kullanıcılara, kendi işleri ve profesyonel kariyerleri ile ilgili gelişimleri ve bağlantıları sağlayan, sadece iş dünyasına özel bir site olarak hizmet veren (Mayfield, 2008:15) LinkedIn, 2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuştur.

LinkedIn ile ilgili bilgiler şu şekildedir (LinkedIn.com):

- Avrupa'da 39 milyonun üzerinde üyesi bulunan LinkedIn'in Türkiye'deki üye sayısı da 1 milyonun üzerindedir.
- Saniyede 2 yeni kayıt oluşturulmaktadır.
- Üyelerinin %63'ü Amerika Birleşik Devletleri dışındadır.
- Türkçe de dahil 19 dilde hizmet vermektedir.
- LinkedIn şirket sayfalarında 2.6 milyondan fazla kayıtlı şirket bulunmaktadır.
- Kendi sitelerinden LinkedIn Paylaş Butonu aracılığı ile bağlantı imkanı sağlayan 1.3 milyon yayıncı bulunmaktadır.

1.7.1.2.2. Xing

Eylül 2012 itibariyle dünya çapında 12 milyonun üzerinde üyesi bulunan Xing de iş hayatı profesyonelleri için oluşturulmuş bir sosyal ağıdır. Farklı iş kollarının bütün türlerinden profesyonellerin buluştukları, iş olanakları, meslektaş, yeni ortaklar, uzmanlar ve yeni iş fikirleri buldukları bir sosyal ağıdır (xing.com).

1.7.1.2.3. Ryze

Ryze, iş dünyasındaki profesyonellerin özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak amacı ile tasarlanmış ücretsiz bir sosyal ağ olarak 2001 yılında faaliyete başlamıştır. 200 ülkede 500.000 den fazla üyesi olan site şu an için hem ücretli hem ücretsiz hizmet vermeye devam etmektedir (ryze.com).

1.7.1.2.4. Diğerleri

Sadece aynı ya da farklı alanlardan iş hayatı profesyonellerini buluşturan onlarca sosyal ağ daha bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; Biznik, Cofounder, Fast Pitch, Partner Up, PerfectBusiness, Entrepreneur Connect, Focus ve JASEzone.

1.7.1.3. Etnik Sosyal Ağlar

Sosyal medya siteleri farklı grupları etkisi altına almaktadır. Bu gruplardan bir tanesi de etnik azınlık gruplarıdır. Sosyal ağlar içerisinde Facebook, Myspace gibi ana ağlara ilgi daha da artarken, Blackplanet.com, Migente.com, AsianAve gibi etnik sosyal ağlar da ilgi görmeye başlamıştır. Bu siteler, etnik kökenleri aynı olan insanların bir araya gelerek, büyük topluluklar oluşturdukları ortamlar haline gelmiştir. Örneğin AsianAve.com; Çinlilerin, Japonların, Korelilerin, Vietnamlıların, Hintlilerin ve diğerlerinin sosyal hayatlarını paylaştıkları, romantizm, eğlence ve iş buldukları, fotoğraf, video ve görüş paylaştıkları ve birbirleriyle bağlantı kurabildikleri bir sosyal ağdır.

Dünyada inanç, dil, din, cinsel tercihler gibi farklılıklara olan yanlış bakış açıları yüzünden ortaya çıkan ırkçılık, yabancı düşmanlığı, ayrımcılık gibi kavramlar engellenmeye ve ortadan kaldırılmaya çalışılırken diğer yandan bu gibi ağların ayrımcılığı ve nefret söylemlerini kolaylıkla açığa çıkarabileceği de düşünülmeli ve bu konuda çeşitli önlemler alınmalıdır.

1.7.1.4. Akademik Sosyal Ağlar

Akademik sosyal ağ hizmetleri, çevrimiçi araştırma faaliyetlerini destekleyen, akademisyenlerin yaptıkları çalışmalarını paylaşma imkanı sunan çevrimiçi yazılımlardır. Akademik sosyal ağlar kullanıcıya, profil oluşturma, kişisel yayınları, kaynakça ve yapılan atıfların paylaşımını destekleme, grup oluşturarak paylaşımında bulunma gibi

olanaklar sunmaktadır (Oh ve Jeng, 2011). Bu sosyal ağlardan en önemlileri; Academia.edu ve ResearchGate'dir.

Academia.edu'da Eylül 2013 itibariyle kayıtlı 4.294.317 kullanıcı, 1.629.915 adet akademik yayın ve 860.713 araştırma alanı bulunmaktadır (<http://academia.edu/about>). Tıpkı Academia.edu gibi bir diğer önemli akademik ağ olan ResearchGate ise 2008 yılında kurulan bir sosyal ağıdır. Bu sosyal ağda da Eylül 2013 itibariyle 2.999.940 kullanıcı ve 66.028.842 adet de yayın bulunmaktadır (<http://researchgate.net/about>).

1.7.2. Bloglar

1997 yılında "weblog" veya kısaltılmış adıyla "blog" terimi bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunmuştur. Kısaca "web'de oluşturulan günlük" şeklinde tanımlanabilir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005:3).

Blog kavramının ortaya çıkması birbirini takip eden süreçler sonucunda oluşmuştur. "Web" ve "log" kelimelerinden oluşan "Weblog" sözcüğü "ağ" içerisinde "günlük" tutmayı nitelemektedir. Daha sonra "Weblog" kelimesi "we blog" yani "blogluyoruz" olarak kullanılmaya başlanmış ve kullanıcılar artık kendilerini blog yazarı olarak adlandırmışlardır. Böylece, internet üzerinde tutulan günlüklere "blog", yapılan işe "blogging", bu işi yapanlara ise "blogger" denilmeye başlanmıştır (Zarella, 2009:11).

Eley ve Tilley (2009:81)'a göre blog; "Sürekli olarak güncellenen ve yeni eklenen güncellemelerin en başta, yani ters bir kronolojik sıra ile sunulduğu bir web sitesi" şeklinde tanımlanmaktadır. "Blogger"lar tarafından hazırlanan sitelerin asıl amacı kullanıcılarına kendilerini ifade edebilecekleri, kişisel düşüncelerini yansıtabilecekleri alanları sağlamaktır (Philips ve Young, 2009:12).

Blog yazılımının kolay olmasından dolayı, dileyen herkes çok kısa bir süre içerisinde bir blog oluşturabilmekte ve herhangi bir konudaki kişisel görüşlerini topluluklara ulaştırabilmektedir. Blog sayfalarının genel özellikleri arasında; yazı ve makale yayınlayabilme, üye olma, yazı ve diğer mesajlara yorum bırakabilme, yorumlara yeniden yorum ekleyebilme gibi özellikler yer almaktadır (Zarella, 2009:9).

1.7.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, insanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesajları yayımlamasına izin vererek blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadırlar. Bu küçük yorum alanları sadece PC'ler için değil aynı zamanda akıllı telefon gibi daha küçük iletişim aletleri de düşünülerek tasarlanmıştır. Bu alanda ilk hizmeti "twitter" sağlamıştır (www.twitter.com). Mikroblogların en önemli avantajları kısa mesajları içerdiklerinden kullanıcılar tarafından kısa süre içinde incelenebilmeleridir.

Mikrobloglar; "internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlamanın yeni bir türü" olarak ifade edilmektedir (Jansen vd.,2009:2). Üyelerin/abonelerin akıcı ağızda basit ve çok hızlı bir iletişim formu olmasından dolayı, küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliklerine ilişkin yeni fırsatlar sunmaktadır.

1.7.3.1. Twitter

Mikroblog denince akla ilk gelen 2006 yılında kurulan Twitter'dır. Twitter, kayıtlı kullanıcılarına gerçek zamanda "tweet" adı verilen 140 karakterden fazla olmamak üzere yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir.

Twitter üzerinde abonelikler, bir kişi ya da kuruluşa ait Twitter hesabını takip etmekle gerçekleşir (Greenberg ve MacAulay, 2009:75). Anında sohbet edebilme ve bağlantı kurabilme imkanı tanıyan, uygulama ve gruplardan ziyade sadece sohbetin olduğu Twitter'da, bir mesajın çok kısa bir ömrü bulunmaktadır (Stratten, 2011:53). Tweetler kullanıcının profili üzerinde görülmektedir. Tweetler 140 karakterle sınırlı olsa da kullanıcılar bilgi, içerik, fotoğraf ve video gibi ekleri de takipçileri ile paylaşabilmektedirler.

Twitter terminolojisinde kullanılan kavramlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011:82):

- **Tweet:** 140 veya daha az karakterden oluşan ve kullanıcının Twitter profilinde yayınlanan iletiye verilen ad.
- **Zaman Akışı:** Kullanıcının paylaşmış olduğu tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Twitter ana sayfasında yer alan zaman akışında ise

kullanıcının kendi ve takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

- **Takip Etme:** Bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul etmektir. Twitter’da bir kullanıcı takip edildiği zaman, o kullanıcının tweetleri takip edenin Twitter ana sayfasındaki zaman akışında görülmektedir.
- **Retweet:** Bir başka kullanıcı tarafından yayınlanan tweet kullanıcıyı takip edenlerin sayfasında görünür. Takip edenler eğer bu tweetin aynısını paylaşmak isterlerse Twitter’ın Retweet düğmesini kullanarak aynı tweeti tekrar paylaşmış olurlar. Bir tweetin ne kadar retweet aldığı aynı zamanda ne kadar beğenildiğini göstermektedir.
- **@Bahsedener:** Vurgulanmak istenen kullanıcının isminin tweette yer alması için @ işareti kullanılır.
- **Direkt Mesajlar:** Kullanıcıların birbirleriyle özel mesajlar vasıtasıyla iletişime geçmesini sağlayan özelliktir. Kullanıcı mesajı sadece kendisini takip eden kullanıcılara atabilmektedir.
- **# Hashtag:** "# " sembolü kullanılarak kullanıcıların belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulmaları sağlanmaktadır.

Tablo 6
Takipçi Sayısına Göre İlk 10 Twitter Profili

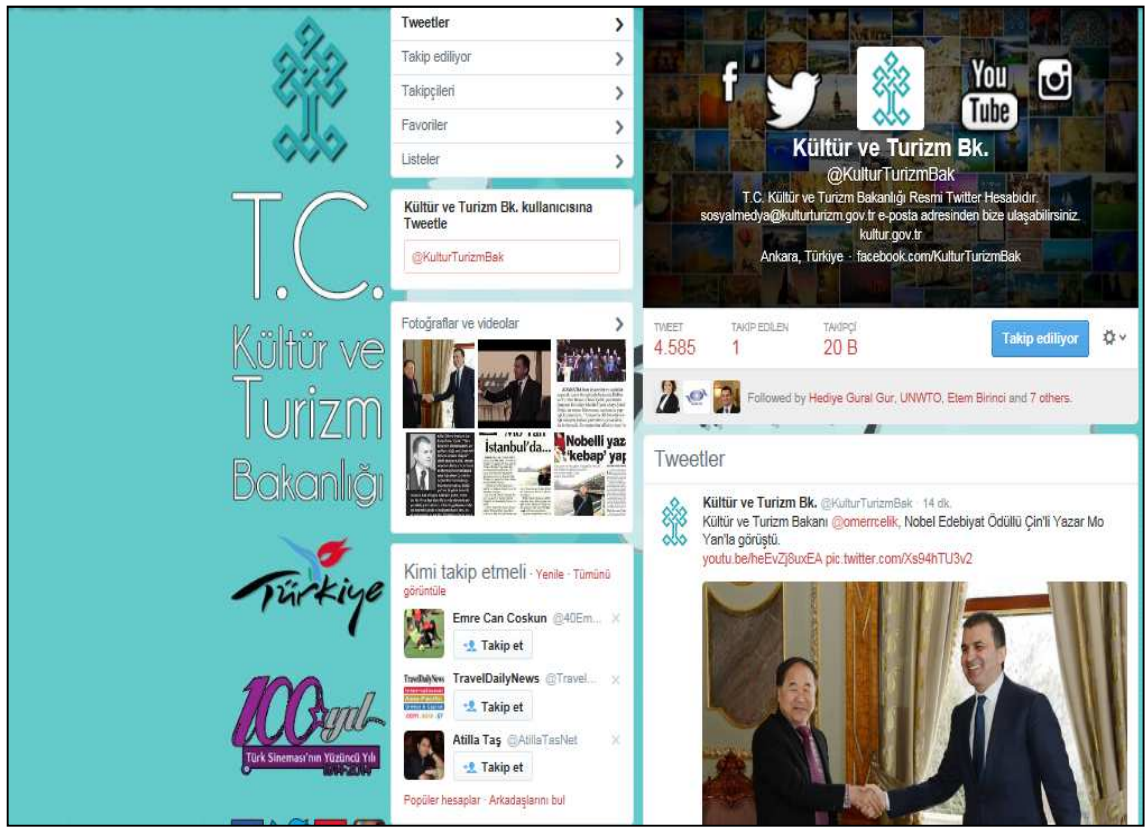
| | Profil Sahibi | Tweet Sayısı | Takip Edilen Kişi Sayısı | Takipçi Sayısı |
|----|----------------------|--------------|--------------------------|----------------|
| 1 | Cem Yılmaz | 30 | 33 | 6.352.453 |
| 2 | Abdullah Gül | 1.349 | 2 | 4.562.370 |
| 3 | Recep Tayyip Erdoğan | 3.053 | 0 | 4.233.592 |
| 4 | Ata Demirel | 813 | 227 | 3.950.728 |
| 5 | Galatasaray SK | 33.033 | 53 | 3.775.509 |
| 6 | Hülya Avşar | 3.143 | 43 | 3.697.115 |
| 7 | Demet Akalın Kurt | 66.291 | 1.240 | 3.690.373 |
| 8 | NTVSPOR | 67.561 | 9 | 3.435.811 |
| 9 | Okan Bayülgen | 3.643 | 3.029 | 3.411.384 |
| 10 | Dr.Mehmet Oz | 4.502 | 76 | 3.406.434 |

Kaynak: www.socialbakers.com ve profillerden derlenmiştir.

Bütün internet kullanıcıları, işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, birlikler, devlet ve hükümet başkanları vb kullanıcılar twitter’da profil sahibi olabilmektedirler. Türkiye’de bu anlamda tam anlamıyla bir yarışın yaşandığı

söylenbilir. Tablo 6’da Türkiye’de profil bazında en fazla takipçiye sahip ilk 10 profil, 18.05.2014 tarihi itibarıyla attıkları tweet sayısı, takip edilen kişi sayısı ve takipçi sayıları ile birlikte verilmiştir.

Şekil 6’da örnek olarak verilen T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter profilinin 22.02.2014 tarihi itibarıyla takipçi sayısının 20.004 olduğu görülmektedir. Takipçiler bakanlıktan yayınlanan 4.585 adet tweet aracılığıyla ile kültür ve turizm bakanlığı, ülke turizmi veya güncel konu başlıkları ile ilgili gelişmelerden Twitter aracılığıyla anında haberdar olmuşlardır.



Şekil 6: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Twitter Profili

Kaynak: https://twitter.com/Kultur_Turizm

1.7.3.2. Tumblr

Tumblr özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılan bir blog açma ve yönetme sitesi olarak da tanımlanabilir. Tumblr’in tercih edilmesinin en temel nedenlerinden biri sade ve öğrenimi basit olmasıdır. Bu nedenle bir çocuk bile Tumblr aracılığıyla bir blog

açabilmektedir. Ayrıca Tumblr blog yazarlığını bir sosyal ağ gibi görmekte, diğer blog yazılarını beğenerek ya da paylaşarak sosyalleşme imkanı sağlamaktadır.

Şubat 2007'de ABD'de kurulan Tumblr'ın 173.5 milyon üyesi telefonlarından, bilgisayarlarından veya mümkün olan her yerden metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, müzik ve videoları paylaşmaktadır.12 dilde faaliyet gösteren bu blog sitesinde 83.4 milyon blog, 37.3 milyar gönderi ve 71.2 milyon da günlük gönderi paylaşılmaktadır (tumblr.com).

1.7.3.3. Diğerleri

Twitter ve Tumblr dışında da kullanılan yüzlerce mikroblog sitesi vardır. Bunlardan bazıları belirgin özellikleri ile şu şekildedir:

- **Plurk:** 140 karakter üzerinden, yapılanları, duyguları, resimleri ve videoları paylaşmaya, arkadaşlar ile bu girişler üzerinden tartışmaya imkan vermektedir. Tüm girişler (plurk'ler) bir zaman çizelgesi üzerinde görüntülenmekte ve ziyaretçilerin bu çizelge ileri geri hareket ettirilerek farklı bir deneyim yaşaması sağlanmaktadır.
- **Jaiku:** İnsanlarla iletişim kurmak için internet üzerinden çevrimiçi durum paylaşımları, anlık mesaj ve kısa mesajın yanı sıra Jaiku API ile uygulamalar geliştirilmesine imkan vermektedir. Jaiku Google'ın bir parçasıdır. Bu mikro bloglama servisi google mühendisleri tarafından gönüllü olarak boş zamanlarda geliştirilmektedir.
- **Yammer:** Yammer'in geliştiricileri amaçlarını 'tutkumuz işyerinde çalışan insanların iletişim yolunu değiştirmek ve daha bağlı, verimli takımlar haline getirmek' olarak ifade etmektedirler. Yammer diğer mikro bloglama servislerinden kurum içi iletişimi hedeflemesi açısından ayrılmaktadır.

1.7.4. Wikiler

Orijinal Viki (Wiki) kavramının mucitleri Leuf ve Cunningham'a göre bir viki; herhangi bir kullanıcı tarafından web tarayıcısında bir form aracılığı ile bilgilerin eklendiği ve düzenlendiği, serbestçe genişleyebilen ve bilginin depolandığı birbirleriyle bağlantılı

web sayfalarını ifade etmektedir (Leuf ve Cunningham, 2001). Vikilerin kullanma amaçları şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2010a: 73):

- Fazla ve boşa zaman harcamaksızın tek bir yerde bulunan, geniş ve farklı dokümanları düzenli bir şekilde yayımlama
- Notları, ajandayı, takvimi ve ilgili veri ve planları kolayca yönetme,
- Ucuz, kolay ve örgütteki herkes tarafından erişilebilen proje yönetimi,
- Kolayca doküman paylaşımı ve hem çalışanların hem müşterilerin dokümanları görebileceği merkezi bir yer sağlama

Herkesin herhangi bir konu hakkında yazı yazabileceği özgür ansiklopedi Wikipedia vikilerin en ünlüsüdür. Bilgilerin kullanıcılar tarafından girildiği ve derlendiği bir ansiklopedi olan Wikipedia'nın Türkiye'deki kullanımı Vikipedi'dir. Mayıs 2014 itibariyle Wikipedia'da toplam 285 dilde 33 milyon sayfa, 4.5 milyon yazı bulunmaktadır. Türkçe kullanımı olan Vikipedi'de ise 1.2 milyon sayfa, 228.852 madde bulunmaktadır (www.wikipedia.org).

1.7.5. Podcastler

Podcasting terimi, müzik çalarlar arasında popüler olan marka "iPod" ve İngilizcede yayınlamak anlamına gelen "Broadcasting" sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcasting ses, video gibi medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilmiş bir internet teknolojisidir. RSS teknolojisi kullanılarak medya dosyalarının indirilmesi gerçekleştirilir (Hammersley,2004).

1.7.6. İçerik Paylaşım Siteleri

Bu uygulamalar kullanıcıların belirli kurallara bağlı kalarak ellerindeki materyalleri internet ortamında paylaşması ilkesine dayanmaktadır. Kullanımı kolay olan dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması, cep telefonlarının kamera çözünürlüklerinin dijital fotoğraf makinesi seviyelerine gelmesi ve yüksek hızlı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir hale gelmesi ile içerik paylaşım siteleri popüler hale gelmiştir. İçerik paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesinin diğer bir nedeni de bu sitelerin tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok az bir teknik bilgiye gerek duyarak içerik oluşturma ve bunu yayınlamak milyonlarca kişiye ulaşmasına izin veren

bir yapıda olmasıdır. Cep telefonu ile çekilen herhangi bir fotoğraf veya video gibi içerikler anında milyonlarca kişiyle paylaşılabilir olmuştur.

1.7.6.1. Fotoğraf ve Video Paylaşımı

Fotoğraf paylaşma siteleri etiketleme, yorumlama ve diğer sitelerde gömülü olarak yayınlama özellikleri ile amatör fotoğrafçıları birer içerik üreticisine dönüştürmüştür (Weinberg, 2009:267). Video paylaşım siteleri ise, üyelerinin birer profil sahibi olduğu ve siteye video içeriği yükleyebildiği internet ortamlarıdır. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi olmasına rağmen en bilineni ve en popüler olanı YouTube'dur (Akar, 2010a:96). Bunun yanı sıra aynı anda hem fotoğraf hem de video paylaşımına imkan veren sosyal paylaşım sitelerinin sayıları da son zamanlarda oldukça artmıştır.

Fotoğraf paylaşım siteleri ilk kez 1999'da Ofoto, Shutterfly ve Webshots web sitelerinin kurulmasıyla oluşmuştur. Bu web siteleri üyelerine resim yükleme ve tüm dünya ile paylaşma imkânı vermiştir. 2003'de PhotoBucket ve ImageShack siteleri kurulmuş ve kullanıcılara resimlerini bir profil sayfasında yayınlama hizmeti sunulmuştur. Fakat sosyal medyada paylaşım, 2004'de Flickr'ın kolay resim yükleme, etiketleme ve sosyal ağ oluşturma kolaylığı gibi özelliklerle ortaya çıkmasıyla tam anlamıyla popüler olmuştur (Zarella, 2009:79).

1.7.6.1.1. Instagram

Ücretsiz fotoğraf paylaşma programı olan Instagram, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımaktadır. 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook tarafından 1 Milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (wikipedia.org).

10 Eylül 2013 tarihinde resmi Instagram Blog'undan yapılan açıklamaya göre aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyonu geçmiş bulunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların %60'ı ABD dışındadır. Aylık büyümenin yanı sıra günlük beğeni ve toplam paylaşılan fotoğraf sayısında da artış sağlanmıştır. Buna göre Instagram'da şimdiye kadar 16 milyar fotoğraf ve video paylaşılmış, günlük beğeni sayısı ile ortalama 1.2 milyara ulaşmıştır (blog.instagram.com).

1.7.6.1.2. Youtube

YouTube, 2005 yılının Şubat ayında, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş bir video barındırma sitesidir. YouTube'un temelleri, kurucularının evlerinin garajında yer alan ofislerinde, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istemeleri üzerine atılmıştır. "Tube" kelimesi, televizyon tüpünden gelmektedir. "Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)" sloganı ile yola çıkan şirket, 2006 yılının Ekim ayında Google tarafından, rekor kabul edilen bir fiyatla, 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. YouTube dünya çapında kullanıcıların mevcut videoları (klipler, kısa filmler, televizyonda yayınlanan program bölümleri, kişisel amatör videolar, eğlenceli görüntüler vb) izleyebilmelerine, istenildiğinde kullanıcının kendi video klibini siteye ekleyebilmesine ve bunların diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenmesine olanak sağlayan bir sistemdir. "comScore" verilerine göre yaklaşık 1.3 milyar insan ayda ortalama kişi başına 170 videoyu Youtube üzerinden izlemektedir.

1.7.6.1.3. Flickr

Flickr, kullanıcıların bilgisayarlarından ya da cep telefonlarından fotoğraf ve video yükleyerek bunları düzenleyebildikleri, arkadaşlarıyla paylaşabildikleri bir sosyal paylaşım ağıdır. 2004 yılında kurulduğunda sadece fotoğraf paylaşım hizmeti verirken, 2008'den itibaren video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır (flickr.com).

1.7.6.1.4. Pinterest

Pinterest, sosyal medya kavramına yeni bir bakış açısı getiren; video, resim gibi içerikleri ön plana çıkarabilen özellikler ile donatılmış bir web servisidir. Pinterest, kendisine has "Board" ve "Pin" kavramları ile kullanıcılarının paylaşımlarını organize edebilmelerine olanak tanımaktadır.

1.7.6.1.5. Diğerleri

Fotoğraf ve video paylaşım imkanını hem ayrı ayrı hem de bir arada sunan yüzlerce paylaşım topluluğu bulunmaktadır. Dailymotion, vimeo, Photobucket yukarıda açıklananların haricinde öne çıkanlardandır.

Dailymotion da lider video paylaşım sitelerinden biridir ."comScore" 2012 verilerine göre ağı üzerinde 10 milyon ziyaretçiye sahiptir ve ayda 1.8 milyon video izlenmektedir. Bütün ülkelerden erişim sağlanabilen Dailymotion ana sayfasını 34 yerel sürümde sunmaktadır (dailymotion.com).

2004 yılında kendi yaratıcı işlerini ve yaşamlarından özel anları paylaşmak isteyen bir grup film yapımcısı tarafından kurulan Vimeo ise kısa sürede aynı zihniyetteki topluluklar tarafından keşfedilmiştir. Bugün dünya genelinde milyonlarca kişinin videoları paylaştıkları popüler bir video paylaşım ağı haline gelmiştir (vimeo.com).

1.7.6.2. Müzik Paylaşımı

iLike ve Last.fm bu alanda bilinen en yaygın örneklerdir. Kullanıcılarına müzik indirme ve paylaşma imkanı veren çevrimiçi bir topluluk olan iLike 2009 yılında Myspace tarafından satın alınmış ve o tarihten itibaren kendi adresi olan ilike.com kapatılarak myspace.com/music adresinden kullanıcılara ulaşmaya başlamıştır. 60 milyondan fazla kullanıcısı olan bu ağın günlük ziyaretçi sayısı da 150 binin üzerindedir.

Last.fm ise bir müzik tavsiye servisidir. Kullanıcılar topluluğa üye olarak, parçaları etiketleyebilir, tartışmalara katılabilir, en son gelişmelerden haberdar olabilirler. Kullanıcıları onlarla aynı zevki paylaşan diğer insanlara bağlamakta ve onların müzik koleksiyonlarından şarkılar önermektedir (lastfm.com/about).

1.7.6.3. Memnuniyet ve Şikayet Paylaşımı

Sosyal medyanın yükselişi belki de en çok tüketicilerin lehine olmuştur. Şikayetlerini ilgili işletmelere ulaştırmak için telefon etme, elektronik posta yollama gibi iletişim yöntemlerini kullanıp çoğu zaman da pek sonuç alamayan tüketiciler, artık Facebook, Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya ortamlarını kullanarak hem firmaların hem de diğer tüketicilerin dikkatini çekebilmektedirler.

Kendisine sunulan mal veya hizmetten memnun olmayan bir müşteri, şikayet etmek, tazminat aramak, yasal işlemlere girişmek ve üçüncü kurum ya da mecralarda (medya, tüketici koruma dernekleri, meslek odaları ya da birlikleri vb.) memnuniyetsizliğine neden olan problemin çözülmesine yönelik doğrudan eylemlerde bulunabilir ya da bu tüketiciler; boykot etmek, misilleme yapmak, alımı durdurmak, olumsuz ağızdan ağza

iletişim yapmak gibi aktivitelerde bulunabilirler (Barış, 2008:49). Olumsuz tecrübelerini aktarmak ve böylece işletmelerden bir anlamda da intikam almak için de şikayet siteleri en uygun alanlardır. Tüketiciler olumsuz tecrübelerin tam aksine aldıkları iyi hizmeti, kaliteli işletmeleri, memnuniyet yaratan personelleri de hem ödüllendirmek hem de tanıdıklarına veya tanımadıklarına tavsiye etmek gibi bir düşünceye de sahip olabilirler. İşte bütün bu eylemleri gerçekleştirebilecekleri en önemli alan internet ve internetteki memnuniyet ve şikayet paylaşım alanlarıdır.

Kullanıcılar memnuniyet ve şikayetlerini asıl kullanım amacı bu olmayan Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında da paylaşabilmektedir. Bunun dışında sadece memnuniyet ve şikayetlerin yer aldığı onlarca internet sitesi ve sosyal medya ortamı bulunmaktadır. Turizm sektörü için destinasyonlar, oteller ve restoranlar hakkında gerçek deneyim sahibi olanların görüşlerine yer verilen bu alandaki en önemli ve en bilineni şüphesiz TripAdvisor isimli sitedir.



Şekil 7: TripAdvisor Sayfası

Kaynak: www.tripadvisor.com.tr

TripAdvisor Şubat 2000'de Amerika merkezli olarak kurulmuş ve Expedia şirketine dahil olan alanın önde gelen ve milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen popüler bir seyahat ve turizm yorum paylaşım sitesidir. Gerçek seyahatçilerden güvenilir tavsiyeler ile geniş seyahat seçenekleri sunmaktadır. Aralarında Türkçe'nin de bulunduğu 21 dilde, 30 ülkede faaliyet gösteren TripAdvisor, sahip olduğu aylık 200 milyonun üzerinde ziyaretçi, 100 milyonun üzerinde yorum ve görüş ile dünyadaki en popüler ve en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Sitede 116 binden fazla destinasyon, 1.1 milyon otel ve yine 1.1 milyondan fazla restoran listelenebilmektedir (Tripadvisor, 2013).

1.7.7. RSS Geri Beslemesi

RSS, İngilizce Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) kelimelerinin kısaltılmış şeklidir. Bir kişisel iletişim kanalı olan RSS, web kullanıcılarının ihtiyaçları doğrultusunda, belirli bir web sitesindeki yeni haberlere kolayca ulaşmasını sağlar. RSS okuyucuları ya da kitleleri, belirli web sitelerine abone olarak bir kuruluşun etkinliğiyle ya da yeni yayınladığı bülteniyle ilgili bilgileri alabilir. RSS ayrıca, haberlerle ilgili konu başlıklarını kullanıcılarına sunarak, büyük miktardaki içerikte kolay ve hızlı bir şekilde araştırma yapma imkanı sunmaktadır (Greenberg ve MacAulay, 2009:72).

1.7.8. Sosyal Etiketleme Ağları

Etiket; tek bir kelimenin veya bir sözcük öbeğinin bir sosyal içeriğe ilişkilendirilmesi ile elde edilen, bulunması ve paylaşılması kolaylaşmış olan bağlantıdır (Evans, 2008:66). Kullanıcıların işaretleme, kayıt, yönetim ve web sayfalarını merkezi bir kaynaktan paylaşabildiği ve etiketler ekleyerek herhangi bir yerden erişimlerini sağlayan sosyal ağlardır. "Delicious" ve "tagging" en çok bilinenleridir.

1.7.9. Yer Bildirim Ağları

Gelişen mobil teknolojiler ve telekomünikasyon altyapıları bireylerin internet ortamında sürekli olabilmelerini ve buldukları yerleri paylaşarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürmelerini sağlamaktadır. Günümüzde mobil cihazların oldukça gelişmesi ve bu cihazların toplumun her kesiminde kullanılmasıyla birlikte yer bildirim bazlı uygulamalar günlük hayatın parçası haline gelerek kullanıcılarına istedikleri bilgiyi verir olmuşlardır. Trafik bilgisi, yol durumu, hava durumu gibi anlık bilgilere

erişimi kolaylaştıran uygulama ayrıca sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme olanağı sağlamaktadır. Yer bildirim ağları için en ünlü ve en yaygın örnek olarak "foursquare" verilebilir.

30 milyonun üzerinde üyesi bulunan foursquare'de toplamda 3 milyarın üzerinde yer bildirim yapılmıştır. Foursquare'de yer bildirim yapılabilecek 60 milyonun üzerinde mekan ve 1 milyonun üzerinde de işletme bulunmaktadır.

Yer bildirim ağları ile kullanıcılar buldukları yerleri arkadaşları ile paylaşabildikleri gibi aynı zamanda da bu servisler yardımıyla yakındaki istedikleri yerleri de bulabilmektedirler. Kullanıcılar ziyaret ettikleri yerlerde “ check in” yani yer bildirim yaparak dolaylı yoldan mekanların veya işletmelerin tanıtımını da yapmaktadırlar. Hatta bazı işletmeler kendi mekanlarına “check in” yapanları indirimlerden, promosyonlardan ve fırsatlardan öncelikli olarak haberdar etmektedir.

BÖLÜM 2: TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SOSYAL MEDYA

2.1. Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya

Sosyal medya kullanan tüketiciler, yaptıkları paylaşımlar ile hem diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Bu durum kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek de mümkün olmaktadır. Aynı zamanda birer tüketici olan turistler de sosyal medyadan kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz etkilenecek satın alma kararlarını değiştirebilmektedir.

2.1.1. Sosyal Tüketici Kavramı

Sosyal medya kavramı içerisinde geçen “sosyal” kelimesi teknolojinin ötesinde insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, düşünce ve duygularını paylaştıkları ağları nitelemektedir. Web 2.0 teknolojisi birçok yenilikle beraber literatüre yeni terimler de kazandırmıştır. Tüketicilerin daha aktif konuma gelmeleri sonucu “sosyal tüketici” kavramı ortaya çıkmıştır. Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlardan markalar ve ürünler hakkında bilgi toplayan, müşterisi olduğu işletme ile gerçek zamanlı iletişime geçen, hızla geri bildirimde bulunan, yeni ürün, hizmet ve bilgiye açık, bulunduğu sosyal ağlarda marka ve işletmeleri de görmek isteyen kişiler “sosyal tüketici” olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal tüketici kavramı sosyal medyanın hayatımızda yarattığı etkinin bir sonucu olarak kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Sosyal tüketiciler birçok bilgiye üyesi oldukları sosyal ağlar aracılığı ile ulaşmaktadırlar. Hem ürün ve hizmetleri, kullanıcı deneyimlerini sosyal ağlar üzerinden inceleyebilmekte, hem de yorum, soru, öneri veya eleştirileri ile kendileri de paylaşılan bilgiye katkıda bulunabilmektedir.

Günümüzde internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve "Elektronik Topluluk" olarak adlandırabileceğimiz bir kullanıcı kitlesinden bahsetmek mümkündür. İlk zamanlarında

internet kullanımı özellikle bilgiye ulaşma amaçlı kullanılırken, zamanla bu işlevleri artmış, eğlence, bilgilenme, alışveriş gibi kullanım amaçları oluşmuş, bu da kullanıcı sayısının hızla artmasına neden olmuştur (Kırcova, 2002:31).

Gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırması yapabilen, diğer tüketicilerle iletişim kurup, ortak hareket edebilen, zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmayan yeni tüketici tipi, gücü kendisinde toplamakta ve pazarlamacılara talep ettiği ürün ve hizmetlerin oluşturulmasından geliştirilmesine, satın alınmasından satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön vermektedir. Bu yolla ürün geliştirmeden, konumlandırmaya ve taşımaya kadar birçok faaliyet arasında geçen süre azalmaktadır.

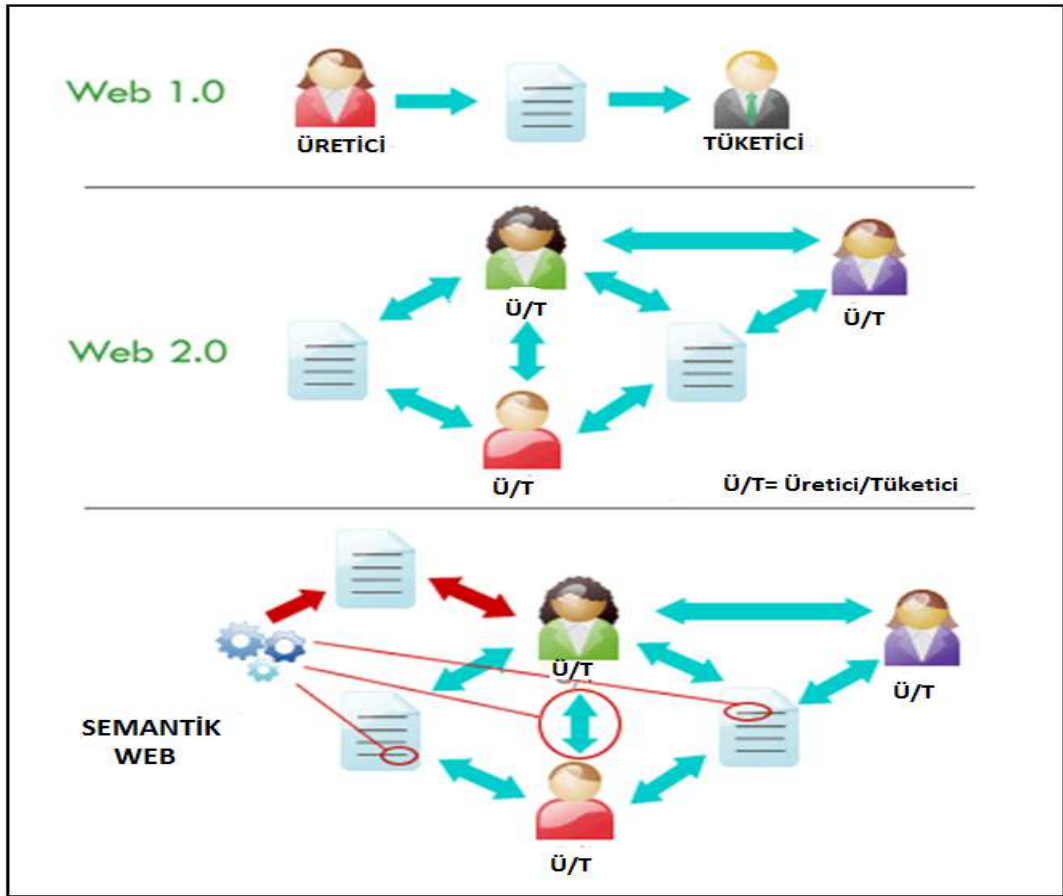
Üstelik kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler genellikle gönüllü olarak yapılmaktadır. Bu yüzden alıcılara ulaşan mesaj, sıkıcı ve sıradanlaşmış bir slogan ya da kitlesel reklam kampanyalarından öte bir kimlik kazanmakta ve daha çok ilgi uyandırmaktadır.

Tüketiciler de kendilerine ulaşan mesajları, benzer ilgileri olan arkadaşlarına, dostlarına, aile üyelerine, iş arkadaşlarına hatta bazen tanımadıkları ancak ilgisini çekebileceğini düşündüğü insanlara göndermektedirler. Böylelikle mesajların daha çok paylaşılması ve okunması, etkileşimde bulunulması, olumlu veya olumsuz tepki verilmesi daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

Yeni internet teknolojileri ile sadece oluşturulan internet sayfaları değil müşteriler de değişmeye başlamışlardır. Bu değişim sadece yeni bilgi ve iletişim teknolojilerin kullanımı ile ilgili olmayıp aynı zamanda yeni müşteri türünün beklenti, ilgi, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Bu yeni müşteri tipi değişik araştırmacılar tarafından farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Bunlardan öne çıkan ve dikkat çeken iki kavram; "Adprosumer" ve "Consumer/Producer" kavramlarıdır.

Maldonado (2008) ve Pons (2008) gibi pazarlama uzmanları yeni müşteri tipini "advertiser, producer, consumer" kelimelerinden türetilen "Adprosumer" ifadesiyle tanımlamışlardır. Kavram Türkçe'ye aynen çevrildiğinde "reklamcı, üretici ve tüketici" kavramlarının bir araya getirildiği görülmektedir. Bu kavramın bileşenlerini de şu şekilde açıklamışlardır:

- **Reklam:** Müşteri bir ürün veya hizmetten memnun kaldığında ya da kalmadığında, bu tecrübesini başkaları ile paylaşmaktadır. Hatta paylaşılan memnuniyetin ağızdan ağza ne kadar yayıldığını hesaplamak da neredeyse imkansızdır (Maldonado:2008).
- **Üretici:** Yeni nesil müşteriler bilgi (yorumlar, değerlendirmeler, fotoğraflar, videolar) üreten ve bunu başkaları ile paylaşan kişilerden oluşmaktadır.
- **Tüketici:** Müşteriler sadece bilgiyi üreten değil aynı zamanda da bu bilgileri kullanan yani tüketen kişilerdir.



Şekil 8: Web 1.0'dan Web 2.0 ve Web 3.0'a

Şekil 8'de Web 1.0 döneminde sadece üreticiden tüketiciye bilgi akışının olduğu, Web 2.0 döneminde ise üreticiler ile müşterilerin iç içe geçtiği ve bir anlamda “üretüketici” olmaları görülmektedir. Şu an kullanılmayan ancak yakın gelecekte devreye girecek olan Web 3.0 “Semantic Web” döneminde ise insanların yanı sıra bilgi teknolojilerinin de karar verme, yönlendirme sürecine dahil olacakları varsayılmaktadır.

"Adprosumer" kavramına benzer şekilde "Consumer/Producer" kavramı da tüketicilerin üretici pozisyonu almaya başladıklarını vurgulamaktadır. Web1.0, broşür ve kataloglardaki mevcut içeriğin web üzerine taşındığı, dokümanların ilişkilendirildiği, tıklardan ve izleyicilerden oluşan bir dönem iken, yeni web; Web 2.0, toplulukların, katılımın, kullanıcı içeriklerinin internete hakim olduğu, sunan ve sunulan ayrımının kalktığı, üretüketici (Consumer/ Producer) kavramının ortaya çıktığı bir dönemdir.

Tüketicilerin teknoloji aracılığıyla üreticilere dönüşeceği görüşünü simgeleyen, "Consumer/Producer (tüketici/üretici)" yani Türkçe kaynaklara "üretüketici" olarak geçen kavram aslında yeni bir ifade olmayıp ilk kez 1980 yılında Toffler tarafından kullanılmıştır (Burmam ve Arnhold, 2008).

Yeni tüketici türü turizm sektörüne uyarlandığında karşımıza yeni turist kavramı çıkmaktadır. Buhalis'e göre yeni turist tipi; daha bilgili, daha fazla talep eden, yüksek kaliteli ürün isteyen, turizm destinasyonları ve hizmetler konusunda daha fazla bilgiye sahip, daha tecrübeli, zamana ve paraya daha fazla değer veren kişilerden oluşmaktadır. Yeni turist tipi farklı seçenekler arasında her zaman kıyaslama yapmaktadır.

Yeni turistler bir seyahat acentasına gidip, birkaç saat orada vakit geçirip tatil rezervasyonu yapan pasif turistlere benzememektedir. Bu kişiler daha aktif, satın alma sürecine müdahil, hizmet alımında ve tercihlerde daha esnek bir yapıya sahiptir. Bilgi arama ve tatil satın almada seyahat acentalarını daha az kullanıp interneti yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Aynı anda farklı alternatiflerle ilgili geniş bilgiye ulaşabilme, sunulan bilgiyi kullanım kolaylığı ve düşük maliyetler, istenildiği zaman istenildiği yerden bilgiye ulaşılması internetin turistler için cazip olmasının sebeplerindedir. Buhalis (2002)'e göre turistleri internet kullanımına yönelten belli başlı faktörler şunlardır:

- Sağlanan bilginin zenginliği ve derinliği
- Bilginin kullanım kolaylığı
- İstenilen zamanda kolay ve ucuz erişim
- Daha az aracı kullanımından doğan ucuzluk

Yukarıda belirtilenler internetin ilk evresinin yani Web 1.0'ın kullanımını destekleyen faktörlerdir. Web 2.0'da ise turistler sosyal medyada başkalarının deneyim ve

görüşlerini öğrenmekte, fotoğraf, video, deneyim, görüş paylaşmakta ve yeni ilişkiler kurmaktadır. McGrath (2008)'e göre turistleri sosyal medya kullanmaya iten 3 unsur şu şekildedir:

- Güven (Bilgiler pazarlama dışı ve bu yüzden daha gerçekçi)
- Kolaylık (Katılım çok kolay)
- Etkileşim (İçerik çok geniş ve çeşitlidir).

Güven duygusunun tüketici kararlarındaki en önemli etkenlerden birisi olduğu söylenebilir. Turistleri sosyal medya kullanmaya iten unsurlar arasında öne çıkması da şaşırtıcı değildir. İşletmeler tarafından oluşturulan mesajlar ne kadar doğru bilgiler içerse de gerçek bir kullanıcıdan gelen bilgilerin daha samimi ve inandırıcı bulunduğu ortadadır. Bu yüzden turistlerin işletmelerden gelen pazarlama amaçlı bilgileri inceledikleri ancak karar anında gerçek kullanıcı bilgilerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Sosyal medyaya katılımın sadece elektronik posta adresine sahip olup, bir parola oluşturmak kadar basit olması, derin bir bilgisayar ve internet kullanımı bilgisine ihtiyaç duyulmadan kullanılabilmesi de turistleri sosyal medya kullanmaya iten önemli unsurlar olarak kabul edilebilir.

Destinasyonlardan turizm işletmelerine, yeme içme alternatiflerinden eğlence imkanlarına, gelenek göreneklerden gezilmesi görülmesi gereken yerlere kadar geniş bir yelpazedeki bilgiye sosyal medya üzerinden ulaşılabilmesi, bu konularda sorulara cevaplar alınması yani karşılıklı etkileşimde bulunulması da turistlerin sosyal medya kullanma sebeplerinden sayılabilir.

Chung ve Buhalis (2008)'e göre Web 1.0 döneminde turistler tarafından sade bir bilgi kaynağı olarak kullanılan internet, Web 2.0 dönemiyle değişime uğramıştır. Bu yeni dönemde turistler interneti seyahatlerinden önce bilgi aramak ve satın alma faaliyetleri için; bloglar ve forumlar sayesinde tatilleri esnasında; fotoğraf, video ve yorumlar yükleyerek de seyahatlerinden sonra kullanabilmektedirler.

Sosyal tüketici kavramı sonrasında müşteri ilişkileri yönetimi de artık Sosyal MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Sosyal MİY geleneksel MİY araçlarının Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi etkili sosyal ağlarla birleştirilmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır. Müşterilerine oluşturdukları pazarlama içerikli mesajları

göndermek yerine işletmeler artık müşterileri ile sorunları ile ilgili iletişimde bulunmakta ve onların görüşlerini de alarak işbirliğini tercih etmektedirler. Müşteri ilişkilerini meydana getirmeyi ve kendi deneyimlerini şekillendirmeleri için işletmeler müşterilerine destek vermekte ve büyük bir umutla işletmeyi gönüllü olarak savunan müşteriler yaratmaya çalışmaktadırlar (Adıgüzel,2012).

Bu bilgiler ışığında turistlerin interneti ve internetin kullanıcılarına sunduğu en yeni ve hızla yayılan imkanı olan sosyal medyayı yoğun olarak kullandıkları varsayımında bulunulabilir. Tıpkı diğer tüketiciler gibi turistlerin de tüketici rolünden üretici rolüne geçişlerini de gözlemlemek mümkündür. Sadece internetteki arama motorlarından ulaştığı bilgiyle yetinmeyen, karşısına çıkan işletme tarafından oluşturulan bilgi demetine razı olmayan, gerçek kullanıcıların gerçek düşüncelerini almaya uğraşan, bunun için sorular soran ve cevap bekleyen yeni turist tipiyle karşı karşıyayız. Bu yüzden yeni tüketiciler için kullanılan "sosyal tüketici" kavramından esinlenerek, yeni turist tipi için de "sosyal turist" ifadesi kullanılabilir.

2.1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

İşletmeler için uzun zamandır var olan televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra son yıllarda hayatımıza giren sosyal medya ortamlarının sunduğu ve tüketicilerle etkileşim imkanı veren uygulamalar aracılığıyla etkili pazarlama iletişim çabaları kaçınılmaz hale gelmiştir (Parlak, 2010:25). Her geçen gün interneti ve sosyal medyayı hayatının merkezine biraz daha yakınlaştıran tüketiciler, işletmelerin de sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürütmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması; - bir işletme ve onun ürettiği ürün ve hizmetleri çeşitli sosyal medya kanalları kullanılarak tanıtmaktır (Barefoot ve Zhao, 2010) - işletmelerin pazarlama planlarında vazgeçilmez bir unsur olmaya başlamıştır (Mangold ve Fauls, 2009). Müşteriler sadece bilgiye kolay ulaşmakla kalmamakta, dahası pazarlama içeriğinin oluşturulmasında da aktif rol almaktadırlar (Evans, 2008).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin internet sitelerinde sergiledikleri ürün veya hizmetlerin sosyal medya kullanılarak yapılmasıdır. Kısaca, hedef kitleye doğru yer ve zamanda, doğru mesajla ulaşmak için sosyal medya üzerinden yürütülen satış ve reklam faaliyetleridir.

Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan işletmeler, müşterileri ile konuşma imkanına sahip olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler kendi aralarında da iletişime geçmektedirler. İşletmeler, ne kadar müşteri ve tüketicileriyle arkadaşça ve cömertçe konuşurlarsa, o kadar çok tüketicinin gözünde geleneksel bir firmadan öte bir insan gibi görünmektedirler (Wigmo ve Wikström, 2010).

Televizyon, radyo, gazete, dergi vb geleneksel medya araçları işletmeler için reklam verebilecekleri, kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri pahalı mecralardır. Ancak milyonlarca insanın gönüllü olarak bulunduğu, fikir alışverişinde bulunduğu, edindikleri bilgileri paylaştıkları özgür alanlar olan sosyal medya ortamlarında, ticari mesajlar yaymak hem çok düşük maliyetli hem de oldukça etkilidir.

Sosyal medyanın; diğer pazarlama faaliyetlerine göre düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişilerarası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması, çok popüler olması, kolay erişim imkanı olması pazarlamada sosyal medyayı güçlü kılan unsurlardır.

Taşkın (2013), sosyal medya pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde belirtmiştir:

Güçlü Yönler

- İnsanların internette çok zaman geçirmeleri
- İnternette alışverişin yaygınlaşması
- Sosyal medya iletişim araçlarının yoğun kullanımı
- Doğru hedef kitleye ulaşma
- Ürünle ilgili sorunlarda anında görüş bildirebilme

Zayıf Yönler

- İnsanların internet ortamına güvenmemeleri
- Birebir etkileşimin olmaması
- Satıcının görünmemesi
- Gerçek bir mağazaya göre yapay olan ilişkiler

- Sitenin internet korsanlarının saldırısına uğrama ihtimali

Zayıf yönler incelendiğinde, günümüz tüketici tipinin gerisinde kalmış, sadece mağazalardan alışveriş yapan, internetten alışverişi tehlikeli bulan, belli kalıpların dışına çıkmamış eski tip olarak adlandırabileceğimiz tüketici düşüncelerine yakınlık dikkat çekmektedir. Ancak günümüzde her geçen gün sanal mağaza sayısı artmakta, internet güvenliği arttırılmakta ve internetten yapılan alışverişler toplumun her kesimine yayılmaktadır. Bu durum işletmeleri sosyal medyada bulunmaya yöneltmekte, bulunmayan işletmeleri de yarışta geri bırakmaktadır.

Sosyal medya aslında bir reklâm mecrası değildir. Bu mecralardaki trafik ve yoğunluk, sosyal medyayı şirketlerin ürün ve hizmetlerinin reklâmlarını yapabildiği bir ortama dönüştürmektedir. Firmalar promosyonlarını, marka ile ilgili haberlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Sosyal medyanın en büyük ve dikkate değer özelliklerinden birisi de insanlar ve iletişimi insancıl hale getirmesidir. Firmaların müşterilerine pazarlama yapmak yerine onlar ile konuşmaları iletişimin insancılaşmasını açıklayabilir (Solis, 2009:21).

Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı yararlar şu şekilde açıklanabilir (Zimmerman ve Sahlin, 2010:16):

- **Hedef Kitleye Daha Fazla Erişim:** Potansiyel müşterilerin birçoğunun sosyal medyada buldukları düşünülürse daha fazla sayıda tüketiciye bu yolla ulaşılmış olur.
- **Markalama:** Sosyal medya aracılığı ile doğru tüketiciye doğru zamanda doğru marka okutulabilirse bilinilirlik, ismin akılda kalma olasılığı artacaktır.
- **İlişki Kurma:** Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler tüketicilerle ilişki kurma ve geliştirme imkanına sahip olmaktadır.
- **İş Süreci Geliştirme:** İşletmeler sosyal medya ile birlikte müşteri şikayetlerini tespit, geri bildirim elde etme, birçok kişiye teknolojik destek sağlama, rekabet bilgilerini takip etme gibi konularla ilgili iş süreçlerini geliştirebilmektedirler.
- **Ara Motorlarında İlk Sıralarda Yer Alma:** Arama motorları üzerinden yapılan aramalarda sosyal medya sitelerine ağırlık verilmesi sonucu bu ortamlarda yer alan işletmeler daha üst sıralarda yer almaya başlamışlardır.

- **İmkan Olduğunda Satış Yapmak:** Sosyal medya siteleri aynı zamanda birer satış kanalı olarak da kullanılabilir.
- **Reklama Daha Az Bütçe:** İşletmeler sosyal medya kullanarak daha az reklam harcaması sayesinde ciddi maliyet / yatırım avantajları elde etmektedirler.

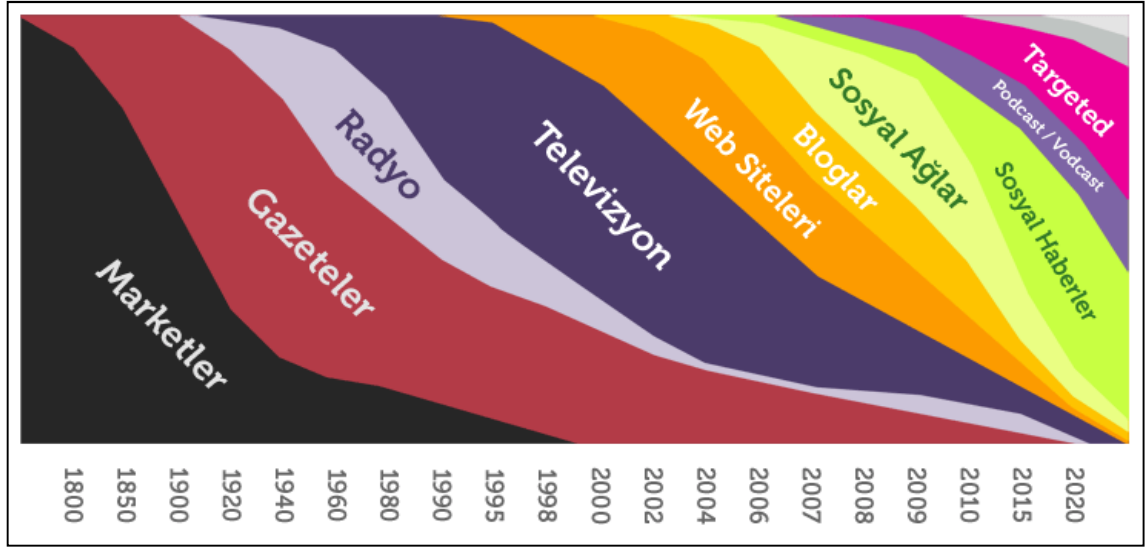
Sosyal medya açısından bilinmesi gereken en önemli unsur tüm kullanıcıların birbirlerine çeşitli ilişkiler ile bağlı olmasıdır. Bu bağ bir pazarlamacı açısından önemli bir materyaldir. Çünkü sosyal medya doğru kullanılırsa; tüketicinin isteyerek ve seçerek var olduğu bir mecra, ona geleneksel medyanın yaptığı gibi tacizkar görünmemek ve mesajı gerçekten en doğru ortamda iletmek mümkündür.

Sosyal medyayı kullanarak yapılan e-pazarlamayı diğer pazarlama araçlarından farklılaştıran en temel unsur; şüphesiz müşteri faktörüdür. Müşteriler, geçmişteki örnekleri ile kıyaslandığında; daha bilinçli ve bilgi arayışında olan bireylerden oluşmaktadır. Bu tip müşteriler, ne istediğini ve ne elde etmek istediğini bilen, istek ve şikayetlerini rahatlıkla iletebilen, bunda da herhangi bir sakınca görmeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun temel nedeni; dünya üzerinde yeni tüketim gruplarını oluşturan genç nüfusların dünün teknolojik yatkınlığına sahip çocukları olmasıdır. Doğan her yeni çocuk teknoloji ile birlikte büyümekte ve geçmiş nesiller için büyük icat olarak görülen gelişmeleri sıradan olarak görmektedir. Klasikleşen ve tüketici ilgisini yakalamaktan uzak web sitelerinin bir adım ötesinde duran sosyal medya ise; yükselen değer olarak iletişim araçları içerisinde yerini almış durumdadır. Diğer bir ifadeyle internetin ortaya çıkardığı bu yeni mecra sayesinde müşteriye doğru değil müşteriyle birebir konuşmak mümkündür.

2.1.3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

İnternet kullanımının artması ile tüketici alışkanlıklarının değişmesi, işletmelerin de pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasına yol açmıştır. Marketlerde ürün tanıtımı ile başlayan süreçte gazete ve radyolarda yürütülen pazarlama faaliyetlerine geçilmiş, sonraları hayatımıza giren televizyon ile de pazarlama faaliyetleri boyut değiştirmiştir.

Tek yönlü kullanıma açık olan Web 1.0 dönemi olarak da adlandırılan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıttıkları web sitelerinin ardından ise günümüzde kullanılan sosyal ağlar pazarlamada kullanılmaya başlanmıştır.



Şekil 9: Dönemlere Göre Pazarlama Ortamları

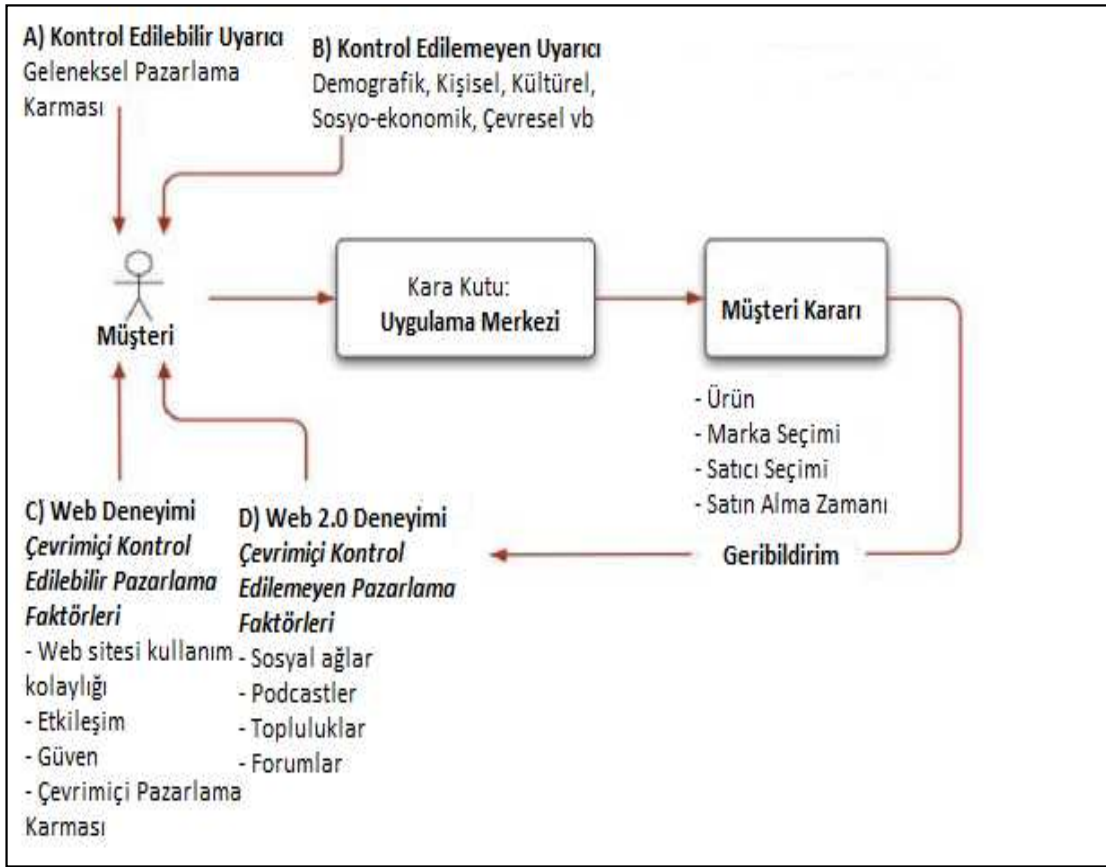
Kaynak: www.moreclick.com

Sosyal medya kullanımını cazip yapan unsurlardan belki de en önemlisi, kullanıcıların sahip oldukları özgürlüktür. Bu özgürlük ile kullanıcılar herhangi bir konu hakkında diledikleri zaman paylaşımda bulunabilirler. Bu konulardan bazıları da kullanılan ürünler, alınan hizmetler ve yaşanan tecrübelerdir. Ürün ve hizmetleri kullanan gerçek kullanıcıların gerçek tecrübelerinin nasıl olduğunu sosyal medyadaki paylaşımlarda gören tüketiciler, buradan aldıkları fikirlerle satın alma veya almama kararlarını şekillendirmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011:935). Bir diğer deyişle sosyal medyanın da satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011:9).

Web 2.0 satın alma davranışlarına olan etkinin yeni ve kontrol edilemeyen unsurlarından birisi haline gelmiştir. Şekil 10'da geleneksel pazarlama karması (A) ve kontrol edilemeyen kişisel faktörlerin (B), satın alma davranışlarına olan klasik etkileri simgelenmektedir. Günümüz pazarlama dünyasında internet bir iletişim kanalı olarak modele 2 yeni parametre eklemiştir. Bunlar; çevrimiçi pazarlama karması (C) ve Web 2.0/Sosyal Medya etkisidir (D) (Constantinides, 2011:6).

İşletmeler tarafından oluşturulan geleneksel pazarlama karması elemanları tüketicileri satın alma kararlarında kendi taraflarına çekmeye çalışmaktadır. Bunlar kontrol edilebilir yani müdahale edilebilir uyarıcılar olarak kabul edilmiştir. Tüketicilerin kontrolünde olmayan, çoğu zaman kendiliğinden oluşan veya farklı şartlara göre

şekillenen demografik, kişisel, kültürel, sosyo-ekonomik, çevresel vb faktörler de kontrol edilemeyen uyarıcı olarak görülmektedir.



Şekil 10: Web 2.0 Ortamında Pazarlama

Kaynak: Constantinides ve Stagno (2011:15)

İnternet ve bilgi teknolojileri, tüketicileri etkilemek için işletmelere önemli fırsatlar sunmuş, onlar da bu fırsatları değerlendirerek elektronik ortamda yürüttükleri çevrimiçi pazarlama karmasını devreye sokmuşlardır. Web 2.0 evresi ile yoğun olarak gündemimize giren sosyal medya uygulamaları ise çevrimiçi ortamdaki kontrolü işletmelerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne doğru kaydırmıştır. Dikkat çekici olan ise; belirtilen bu faktörlerden etkilenerek satın alma kararı veren bir tüketici, Web 2.0 uygulamaları ile geri bildirimde bulunarak diğer tüketicileri etkilemeye başlamışlardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması yeni bir tüketici davranış şekli de ortaya çıkartmıştır (Red Bee, 2011). Bu yeni türde tüketicilerin bilgi arama ve bulma yöntemleri değişmeye başlamıştır (Gretzel vd,2012). Google bu yeni türü; zamanlarının

büyük çoğunluğunu bilgisayar, akıllı telefon, tablet bilgisayar, televizyon gibi cihazların ekranlarına bakarak geçirdikleri için "çoklu izleyici (multi screeners)" olarak adlandırmıştır (Google,2012). Bu kavram birden fazla medya organını aynı anda takip etmeyi ifade etmektedir. Sabah ilk işi bilgisayarını açmak olan, tv izlerken diğer taraftan da elindeki akıllı telefon ile sosyal ağlarda aktif olan bu tüketiciler işletmeler için çok büyük önem taşımaktadırlar.

Bu durum sosyal medya kullanımının aynı zamanda en çok eleştirilen de yönü durumundadır. Bireyler evinde yalnız başına televizyonda bir dizi ya da program izlerken eşzamanlı olarak özellikle Twitter'da programla ilgili yapılan yorumları okuyup aktif olarak bu yorumlara katılmakta ve kendini bir topluluğun parçası olarak görürken, bu geçici hisle fiziksel yalnızlığından uzaklaşmaktadır. Ancak bu durumun, kontrol altına alınmazsa zamanla bağımlılık haline dönüşmesi, bireylerin toplumdan kendilerini soyutlamaları, sadece sanal ortamda kendilerini ifade etmelerine kadar da gitme tehlikesinin bulunduğu da düşünülmelidir.

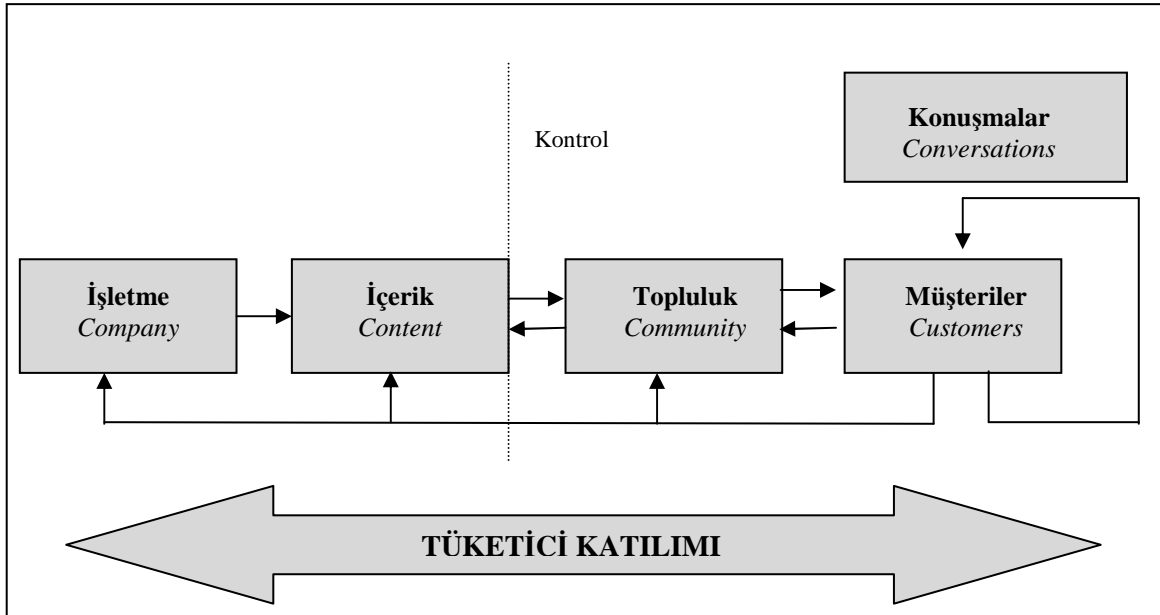
Tüketiciler sosyal medyayı bir ürün veya hizmete karar vermeden önce, ürün veya hizmeti kullanırken ve kullandıktan sonra olmak üzere farklı aşamalarda kullanabilmektedirler. Günümüzde internet teknolojilerinin sağladığı imkan sayesinde tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili ilk araştırmayı çevrimiçi ortamlarda yapmaktadırlar. Sosyal medya da bu çevrimiçi ortamlardan birisidir.

Sosyal medyada tüketiciler satın alma kararlarında bir taraftan başka kullanıcıları etkilerken diğer taraftan da onlardan etkilenmektedirler. Durukan vd (2012) yapmış oldukları çalışmada sosyal medyada tüketici davranışlarını 3 ana başlık altında incelemişlerdir. Bunlar:

- ***Diğer Tüketicileri Etkileyen Davranışlar:*** Çevrimiçi fikir önderliği, olumlu ağızdan ağza iletişim (olumlu tecrübe ve reklamları paylaşma, ürün puanlama, olumlu görüşler), olumsuz ağızdan ağza iletişim (olumsuz tecrübe ve reklamları paylaşma, olumsuz görüşler, şikayetler vb).
- ***Tüketim İçin Başkalarından Etkilenen Davranışlar:*** Ürünler hakkında bilgi arama, ürün yorumlarını takip etme, yeni ürün, marka ve promosyonları öğrenme, reklam ve halka ilişkiler faaliyetlerinden etkilenme.

- **Tüketimle İlgili İletişim:** Sosyal medya aracılığıyla satın alma kararı verme, işletmelerle sosyal medya üzerinden iletişim, sorunları, memnuniyeti ve memnuniyetsizliği işletmeye iletme vb davranışlar.

Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini hafife almak işletmeler için ciddi bir stratejik hata olarak değerlendirilebilir. Pazarlama uzmanları, Web 2.0'ın tüketici karar verme süreci üzerindeki etkileri anlamalı ve Web 2.0 çevresinden yararlanmak ve hatta üzerinde bir miktar kontrol sağlamak için çaba göstermelidir. Bunu yapmanın basit yolu, müşterilerin özellikle ürünlerle ilgili şikayet ve yorumları gibi çevrimiçi sesleriyle bağlantı kurmak, bu bilgiyi eylemlerin temelinde kullanmaktır. Daha önleyici bir davranış ise; Web 2.0 uygulamalarını pazarlama araçlarından birisi olarak kullanmaktır (Costantinides, 2011:6).



Şekil 11: Sosyal Medyaya Katılım 6C Modeli

Kaynak: Parent vd. (2011:222)

Parent vd. geliştirdikleri “Sosyal Medyaya Katılım 6C Modeli” ile tüketicilerin sosyal medya içinde oynadıkları aktif rolü göstermektedirler. Şekil 11’de görülen 6C’yi, şirket (company), içerik (content), kontrol (control), topluluk (community), müşteriler (customers) ve konuşmalar (conversations) oluşturmaktadır.

Model, bu altı bileşen sayesinde tüketicilerin kendi aralarında ve markalarla sosyal medya üzerinden nasıl etkileşim kurduğunu açıklamaktadır. İlk bileşen olan şirket,

kullanıcıların görüntülemesi için ikinci bileşen olan içeriği oluşturmaktadır. Arada yer alan kesik çizgi, işletmenin marka kontrolünü tüketicilere devretmesini simgeleyen duvarı göstermektedir. Topluluk kavramı ise şirketin oluşturduğu içeriğe ilgi duyan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketiciler ve içerik arasında çift yönlü etkileşim bulunmaktadır. Müşteriler ise hem kendi aralarında hem de şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgilenen tüketiciler ile görüşmeler yaparak iletişim halindedir. Böylece tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası tecrübeleri, geri bildirimler şeklinde tüm bileşenlere iletilmektedir (Parent vd, 2011:222).

2.2. Turizmde Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya

Hem tüketiciler hem de turizm işletmeleri tarafından sosyal medya araçları turizm sektöründe de ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketicilere ulaşmada, onlardan geri bildirimler almada etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Turistler, yaşadıkları seyahat tecrübelerini, aldıkları hizmetlerle ilgili övgü ve yergilerini, tatilleri sırasında çektikleri fotoğraf ve videoları sosyal ağlar üzerinden geniş kitlelerle paylaşmaktadırlar. Gerek turizm işletmeleri gerekse de turistik tüketiciler tarafından yapılan bu paylaşımlar, turistlerin satın alma davranışlarına etki edebilmektedir.

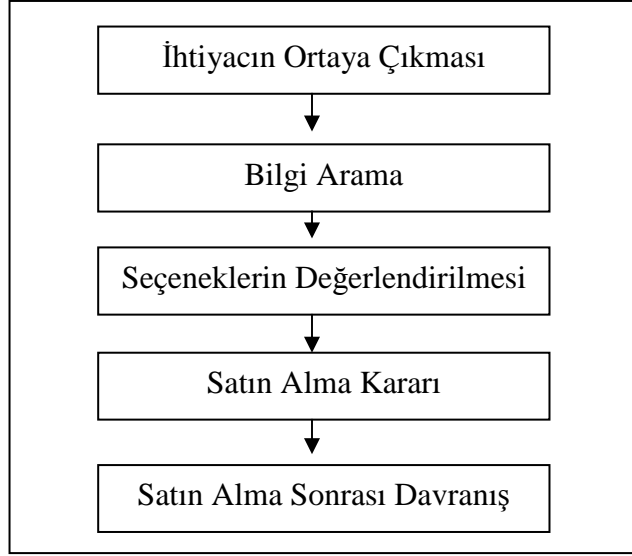
2.2.1. Turizmde Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı konusundaki çalışmalar, genellikle tüketicilerin harcama ile ilgili konularda zaman, para, enerji gibi uygun olan kaynaklarını kullanmak için nasıl karar verdiklerine odaklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk,1997).

Tüketici davranışının tanımı Solomon (2007) tarafından şu şekilde yapılmıştır: "İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkartmak ile meşgul oldukları süreç ve faaliyetler bütünüdür". Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi satın alma; hoşlanabilecekleri bir ürün, hizmet veya tecrübeyi kendileri için satın alabilecek tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Bununla birlikte satın alma faaliyeti tüketicilerin karşılamak durumunda oldukları bazı ihtiyaç ve beklentileri tatmin etmek amacıyla yapılmaktadır.

Tüketici davranışları konusunda birçok araştırmacı kendi modellerini sunmuşlardır. Bunlar arasından belki de en bilineni 1978'de Engell, Kollat ve Blackwell tarafından son

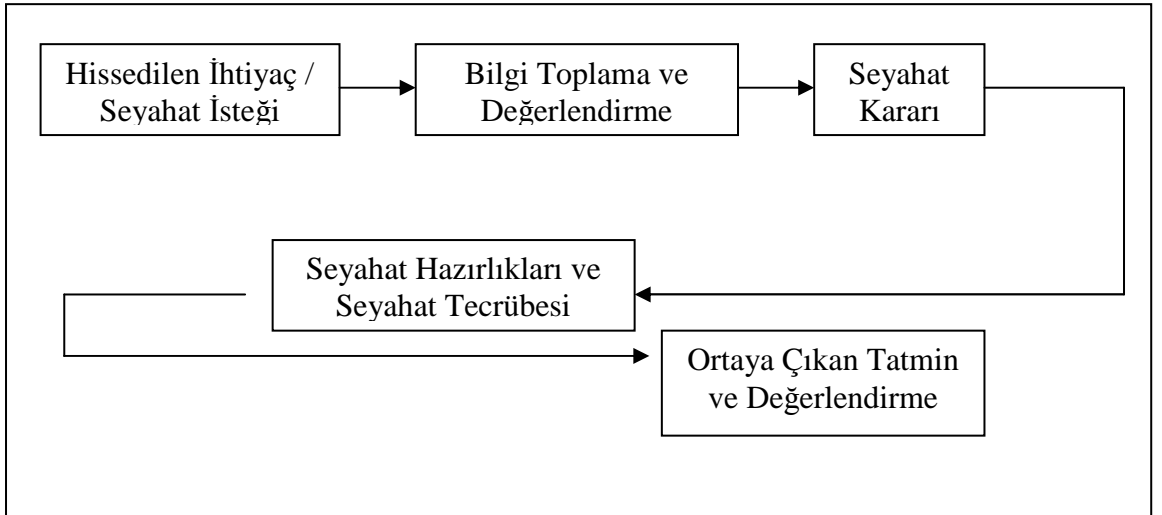
şekli verilen modeldir. Modelin temelinde problemin farkına varılması ile başlayan 5 aşamalı süreç bulunmaktadır (Williams,2002).



Şekil 12: Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Williams (2002).

Mathieson ve Wall (1982) ise yukarıdaki klasik satın alma davranış modelini turist profili, seyahat farkındalığı, destinasyon kaynakları ve seyahat özelliklerinden oluşan dört faktörle ilişkilendirerek Şekil 13'de görülen 5 aşamalı turist satın alma davranış modelini oluşturmuşlardır.

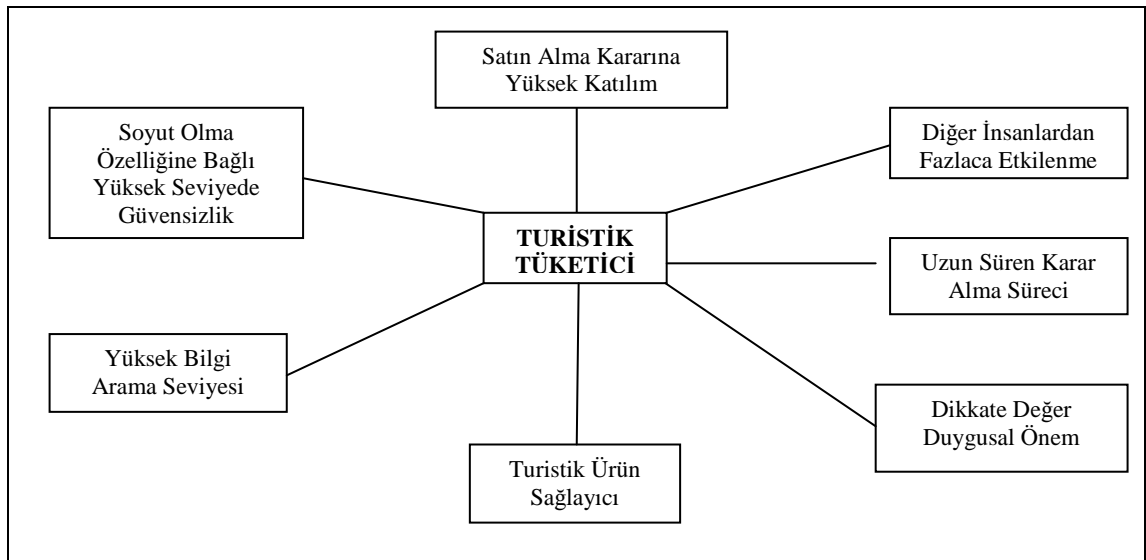


Şekil 13: Turist Davranış Modeli

Kaynak: Mathieson and Wall (1982)

Yukarıdaki model klasik Engell, Kollat ve Blackwell modeline çok benzemekle birlikte modele Blackwell tarafından sonradan yapılan ekleme ile yapılan seyahat ile ilgili değerlendirme ve yorumların yapıldığı "satın alma sonrası davranış" aşaması "seyahat öncesi", "seyahat sırasında" ve "seyahat sonrası" olmak üzere üçe bölünmüştür.

Turistik ürünün bileşik ürün olma özelliği karar verme ve satın alma sürecini de karmaşık hale getirmektedir. Şekil 14'de de vurgulandığı gibi turistik ürünlerin benzersiz olmalarına bağlı olarak, satın alma kararlarında yüksek katılım ve sorumluluk gerekmektedir. Karşılaşılabilecek riskleri azaltmak için yoğun bilgi arama süreci sonunda elde edilen yüksek bilgi seviyesine ihtiyaç duyulmaktadır. Dahası turistler benzer tecrübelerle sahip insanların bilgi ve tavsiyelerine ihtiyaç duyduklarından onlardan oldukça etkilenmektedir. Bu kişiler aile bireyleri, arkadaşları olabileceği gibi aynı sanal topluluktaki kişilerden de oluşabilir. Bir turistik ürünün satın alınması duygusal önemi de vurgulayan uzun bir süreci kapsamaktadır. Bir tatil veya seyahat kişinin hayatındaki önemli bir olaydır. Bu yüzden riski azaltmak için alternatifler arasından seçim yaparken turistler çok dikkatli davranmaya gayret etmektedirler.

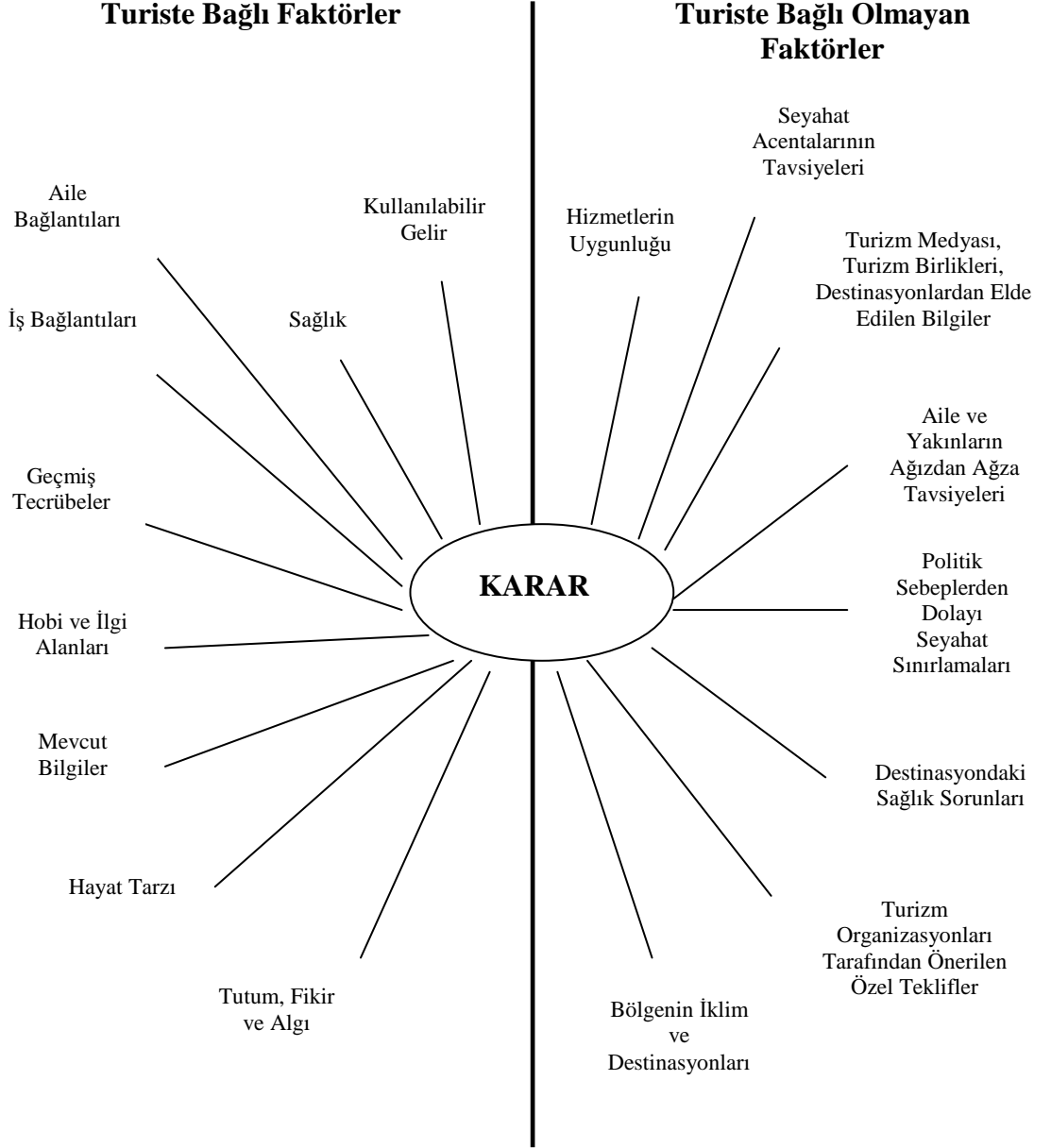


Şekil 14: Turistik Tüketicinin Satın Alma Kararı

Kaynak: Swarbrooke ve Horner (2007)

Ürünün soyut olmasından dolayı önemli derecede güvensizlik de söz konusudur. Çünkü turistik ürünlerin satın alınmadan önce denenme şansları yoktur. Bu yüzden de seyahat

öncesi dönemde bilgi toplamak için çaba sarf edilir. Turistler ne kadar fazla bilgi sahibi olurlarsa kendilerini o kadar güvende hissederler.



Şekil 15: Turistin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Swarbrooke ve Horner (2007)

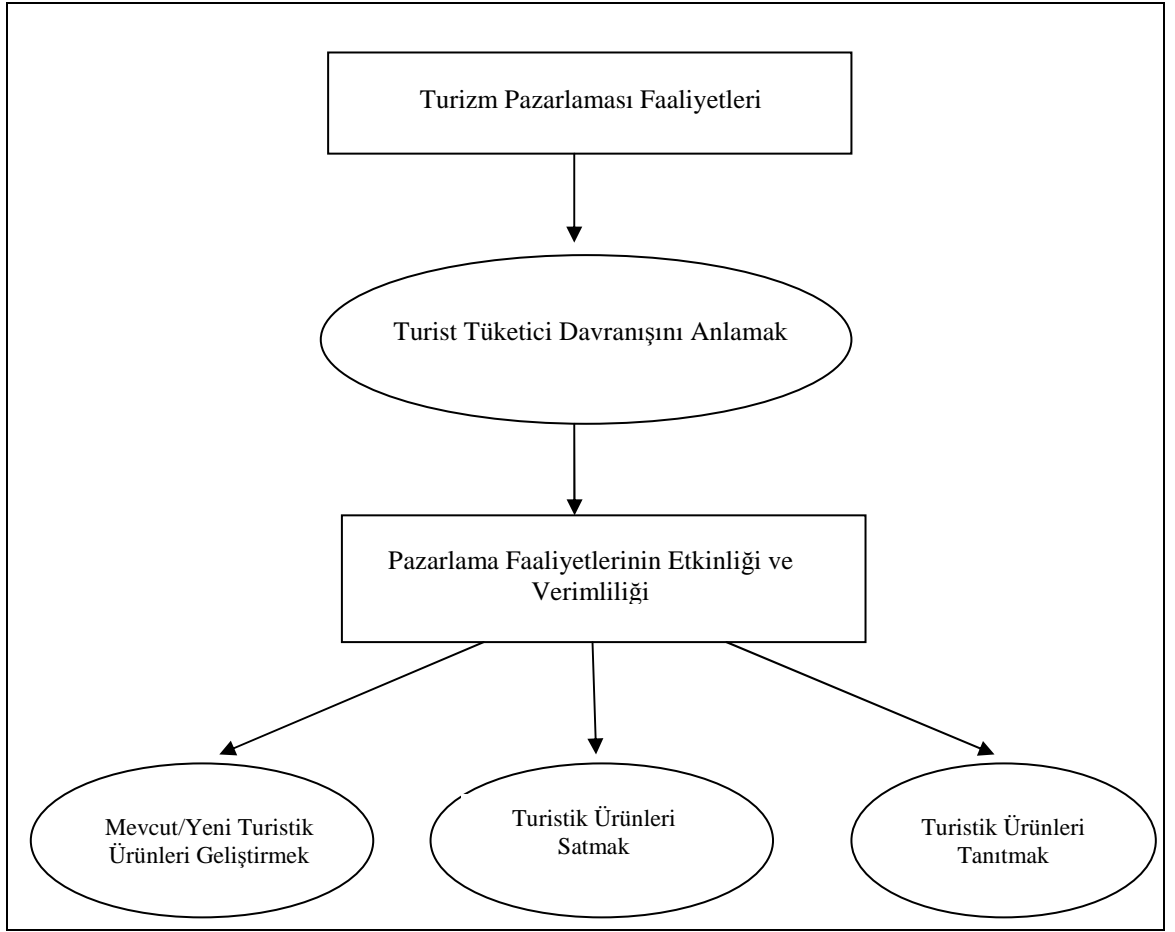
Turistik ürün seçimi karmaşık kararlar dizisinin sonucunda ortaya çıkar. Bir tatil paketi alırken turistler birbirinden bağımsız ve farklı birtakım turistik ürünleri de beraber alır. Sonuçta da kendilerine bağlı olan veya olmayan birçok faktörden etkilenirler. Üstelik

aldıkları tatil kararı, bu konuda verdikleri son karar da değildir. Bunun dışında gittikleri destinasyonlarda yapacakları ile ilgili farklı kararlar da verirler. Verecekleri bu kararlar bazen kendilerine bağlı faktörlerden bazen de kendilerine bağlı olmayan faktörlerden etkilenmektedir. Şekil 15’de turiste bağlı ve turist bağlı olmayan bu faktörler görülmektedir.

Turizm endüstrisinde sıradan somut ürünlerin değil daha çok tecrübelerin satışı yapılmaya çalışılmaktadır. Bu deneyimler ise duygu, düşünce ve beklentilere göre farklılık göstermektedir. Turistler insan olmanın doğası gereği kendi deneyim ve duygularını üçüncü şahıslarla paylaşma ihtiyacı duyarlar. Bu paylaşım kimi zaman yüz yüze olabileceği gibi kimi zaman da sosyal medya ve internet aracılığıyla olabilmektedir. Bununla birlikte bir tüketicinin kendi yaşadığı deneyim, başkaları tarafından, turistik üreticiler tarafından verilen bilgilerden daha önemli ve inandırıcı görülmektedir.

Turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini geliştirme, tanıtma ve satışlarından önce turistlerin tüketici olarak satın alma davranışlarını anlamaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği, turistleri iyi analiz etmelerinden geçmektedir. Neye ihtiyaç duyarlar, neye ilgi duyarlar, ne sunulursa talep ederler gibi soruların cevaplarını iyi tahmin eden işletmeler, pazarlamada başarılı olmak için yolu yaralamış sayılabilirler. Ürün geliştirme, tanıtma ve satma gibi faaliyetlerin tamamı turistlerin satın alma davranışlarını doğru anlamaktan geçmektedir.

Turizmde bir pazarlama faaliyetinin başarısı, tüketicilerin turistik ürünleri satın alma karar süreçlerini iyi anlamalarına bağlıdır. Şekil 16’da turistik ürünleri geliştirme, tanıtma ve satmada başarılı olabilmek için turizmde tüketici davranışlarını anlamamanın kritik önemi vurgulanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve veriminden önce turistleri doğru anlamak gelmektedir. Bu durumun tam tersine turist davranışları doğru analiz edilmez ise yürütülecek olan pazarlama faaliyetleri sonucu çok fazla değiştirmeyecektir.



Şekil 16: Turist Tüketici Davranışını Anlamak

Kaynak: Choibamroong (2006:2)

2.2.2. Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya

İnternet teknolojisindeki gelişmelere turizm sektörü de kayıtsız kalmamıştır. Web 2.0 uygulamaları ile hayatımıza giren sosyal medya, turizm işletmeleri tarafından da özellikle pazarlama alanında sıkça kullanılan bir araç haline gelmektedir.

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen 3 teknolojik gelişme ile ortaya çıkmıştır. Öncelikli olarak 1970’lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ortaya çıkmış, ardından 1980’lerde global dağıtım sistemleri (GDS) bunu takip etmiş ve son olarak 1990’larda turizm sektöründe internet kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanımının artması sektörü ve seyahat eden kitle profilini ciddi oranda değiştirmiştir. 2000’lerden itibaren de internet gelişiminin bir ürünü olan Web 2.0 uygulamalarının kullanımına turizm sektörü de kayıtsız kalamamıştır.

Turizmde yer alan Web 2.0 uygulamaları, başarılı bir danışmanlık firması olan PhoCusWright'ın CEO'su Philip C. Wolf tarafından, Turizm 2.0 olarak adlandırılmıştır (Miguens vd,2008:2). Web 2.0 ya da Turizm 2.0 uygulamaları arasında içerik oluşturma ve yönetim, etkileşimli web uygulamaları oluşturan teknikler (AJAX), müşteri derecelendirme ve değerlendirme sistemleri, etiketleme, vikiler, mesaj panoları, bloglar, sanal dünyalar ve videolar yer almaktadır.

Turizm tüketicileri, sosyal medya platformlarında bir araya gelerek sanal turizm toplulukları oluşturmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında yer alan turizm firmaları, bu topluluklara kolaylıkla ulaşarak potansiyel müşterileri ile iletişime geçebilmektedirler. Tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini sürekli takip eden turizm firmaları, sundukları ürün ve hizmetlerde tüketicilerin beklentilerini daha çok karşılayabilmektedirler. Sosyal medya platformları, turizm firmalarının bu amacı gerçekleştirebilmesini mümkün kılmaktadır.

Lin ve Huang (2006), çalışmalarında sosyal medyanın en bilinen çeşitlerinden olan blogların turizm pazarlamasında nasıl kullanıldığı ile ilgili çok çarpıcı bir örnekten bahsetmişlerdir. Tayvan'da yaşayan Justin isimli bir mühendis Yunanistan'a yaptığı seyahatten döndükten sonra, orada çektiği 1400 fotoğraftan seçtiği 124 fotoğrafı Mayıs 2003'te Yahoo-Kimo isimli internet sitesinde yayınlamıştır. Fotoğrafların boyutu elektronik posta ile gönderemeyeceği kadar büyük olduğu için arkadaşları ile bu fotoğrafları paylaşmak için bu yolu tercih etmiştir. İlk gününde 6000'den fazla kişi siteyi ziyaret etmiştir. Fotoğrafları görenler de kendi arkadaşları ile paylaşmaya başlamış ve birkaç hafta içerisinde sitenin günlük ziyaretçi sayısı 60 bini bulmuştur. İlk ay toplamda 1 milyon kişinin ziyaret ettiği siteyi 6 aylık dönemde toplam 2 milyon kişi ziyaret etmiştir. Justin açtığı blog ile Yunanistan'ı Tayvan'da tanımayan birçok insana tanıtmıştır. Bu başarının altında yatan temel sebep ise bu bloğun bir turizm birliği, bakanlık veya herhangi bir kamu birimi tarafından değil tamamen bireysel bir ziyaretçi tarafından açılmış olmasıdır (Lin ve Huang, 2006:1201).

Sosyal medyada iletişimin kolay, maliyetsiz ve çabuk güncellenebilir olması sebebiyle irili ufaklı birçok işletmenin bu yeni sayılabilecek alana yöneldikleri görülmektedir. Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, havayolu firmaları, seyahat acentaları, destinasyon yönetimleri gibi turizm iştirakleri sosyal medya platformlarında

yer olarak, turizm tüketicilerine ürün ve hizmetlerini, geliştirdikleri sosyal medya pazarlama kampanyalarını sunabilmektedir. Hedef kitlenin de aktif ve yoğun olarak sosyal medyayı kullanıyor olması da turizm işletmelerini bu alana her geçen gün daha da çeken faktörlerdendir. Konaklama işletmeleri sosyal paylaşım siteleri üzerinden, müşteri hizmetlerini en üst düzeye getirip, her bir müşterisi ile birebir ilgilenebilmektedir. Facebook, Twitter, MySpace gibi sosyal paylaşım sitelerine üye olan turizm işletmeleri, ek bir donanıma ya da yazılıma gerek duymadan, bu sitelerde yer alan turizm tüketicilerine ulaşabilmektedirler.

İnternet ve beraberinde getirdiği uygulamaların insanların hayatını kolaylaştırırken diğer taraftan da kolaycılığa ve tembelliğe ittiğini de belirtmek gerekmektedir. Kullanıcılar ihtiyaç duydukları bilgilere mekandan bağımsız, diledikleri her yerden farklı cihazlarla ulaşmayı tercih etmektedirler. Belki de yoğun gündemler, iş tempoları insanları bu hızlı çözümlere itmektir. Turizm sektöründeki işletmeler de hem bu durumun farkında olarak hem de çağın gereği olarak internet pazarlamasına yoğunlaşmışlardır. Bunun devamında da son zamanlarda sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

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).

Konaklama işletmeleri açısından; sosyal medya pazarlama tekniklerinin başlıca amaçları otele ilgi yaratmak, promosyonları tanıtmak, misafirler ile samimi bir ortamda buluşmak, misafirleri otelde mutlu ve mutsuz eden unsurları takip etmek, markaya olan ilgiyi arttırmak, basının ilgisini çekmek, marka bilinirliği sağlamak veya arttırmak ve en önemlisi misafirler ile samimi bir ortamda iletişim kurmaktır (Bozatl, 2011).

Bu noktada, sadece sosyal medya ortamlarında hesaplar açarak buradan bazı mesajları iletmenin yetersiz olacağını, istenilen sonuçları elde etmek için daha fazlasına ihtiyaç olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Geliştirilecek kurumsal bir strateji ile konaklama işletmesi için en doğru sosyal medya ortamının seçilmesi, etkili mesajların iletilebilmesi, sürekli güncel ve etkileşim halinde olunması, hesabın sosyal medya

uzmanı sayılabilecek kişi veya kişiler tarafından yönetilmesi akla gelen ilk tavsiye niteliğindeki tespitlerdendir.

2.2.3. Sosyal Medyanın Turist Davranışlarına Etkisi

İnternet turizmde tüketici davranışlarının önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur (Mills ve Law, 2004). İnternet gelişiminin devamında ortaya çıkan sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla, turizm tüketicileri önceden hiç olmadığı kadar turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Müşteriler seyahatle ilgili bilgi arama, çevrimiçi uçak bileti rezervasyonu yapma, çevrimiçi oda rezervasyonu ve diğer çevrimiçi satın alma faaliyetlerini seyahat acentaları yerine kendileri yapmaktadır (Morrison vd,2001). Bunu yaparken de en büyük yardımcıları internet ve beraberinde getirdiği teknolojik uygulamalardır. Bilgi aramaktan destinasyon, ürün, hizmet tüketimi ve deneyimi sonrasını birleştirmeye, bilgi ve iletişim teknolojileri seyahat sürecini kolaylaştırmak ve geliştirmek için geniş bir seçenek sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, devamında da sosyal medyanın gelişimi, özellikle yeni teknolojilere meraklı ve yoğun kullanan genç turistlerin ürün ve hizmetleri arama, erişme, üretme, satın alma ve değerlendirme davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir.

Turistlerin turizmde satın alma davranışlarına bakıldığında diğer alanlardan pek de fark olmadığı söylenebilir. Turistler de bilgi arama, alternatifleri bulma ve değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında büyük oranda yıllardır internette özellikle son zamanlarda da sosyal medyadan yararlanmaktadırlar.

Hizmet sektörü olan turizmde hizmeti sunan da hizmeti alan da insandır. İnsanın başrol oynadığı bu sektörde verilen veya verilmeyen hizmetler, olumlu veya olumsuz davranışlar, başarılı veya başarısız işletmeler hakkında konuşulması ve yorumlanması da kaçınılmazdır. Özellikle “prestij tüketimi” gibi bir kavramın da yer aldığı turizmde, turistlerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları için teşvik edilmeye pek de ihtiyaçlarının olmadığı söylenebilir.

Bizzat turistik işletmeler tarafından hazırlanan ve bu yüzden de ağırlıklı olarak olumlu özellikleri üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, verilen hizmeti tecrübe etmiş diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın

alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu yorum ve değerlendirmelere kolayca ulaşılabilmesine olanak sağlayan sosyal medya ve uygulamaları da bu yüzden turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012:144).

Gerçek seyahatçilerin oluşturdukları içeriklerin yer aldığı sanal ortamların (TripAdvisor, Facebook, Youtube gibi sosyal ağlar vb) popülaritelerinin artmasıyla, turistik tüketicilerin bilgi arama ve değerlendirme yolları da hızla değişmeye başlamıştır (Cox vd, 2009:744). Turistler için daha fazla bilgi kaynaklarına erişme imkanı; sanal bir turist topluluğuna ait olma duygusunu güçlendirme ve seyahat sonrası oluşan "hikayeyi anlatma" kısmına teşvik anlamını taşımaktadır (Fotis vd.,2012).

Sosyal medya kullanımı bütün sektörlerde olduğu gibi turizmde de tüketici davranışlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden demografik, psikolojik, sosyo kültürel ve durumsal faktörler sosyal medyada da geçerlidir. Turizm işletmeleri sosyal medya kullanıcılarını yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu gibi demografik özelliklerine göre gruplara ayırarak onlara yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunabilirler. Bununla birlikte öğrenme, algı, güdü ve kişilik gibi psikolojik faktörler de turizm işletmelerinin faydalanabileceği özelliklerdendir. Sosyo-kültürel faktörlerden aile, sosyal sınıf, referans grubu ve kültür özellikleri hakkında da sosyal ağlar sayesinde fikir edinilebilir ve sosyal medya pazarlamasında bölümlendirme ve hedeflemede avantajlar sağlanabilir.

Four Pillars Hotel'in sosyal medya uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki etkilerini ölçen araştırmasının sonuçlarına göre (www.havayolu101.com):

- Seyahat esnasında sosyal medyayı kullanan Amerikalıların %32'si, diğer kesimin ise %22'si, anı ve tecrübelerini blog ortamında düzenli bir biçimde kayıt altına alarak, meraklıların beğenisine sunmaktadır.
- Yurt dışına seyahat edenlerin %85'i gittikleri yerde cep telefonunu kullanırken, %30'luk bir kesim otel ve uçak rezervasyonlarını yaparken, mobil uygulamalardan faydalanmaktadır.
- Kişiler %92 gibi hayli yüksek bir oranla, tanıdıkları kişilerin tavsiyelerini, reklamlara tercih etmektedirler.

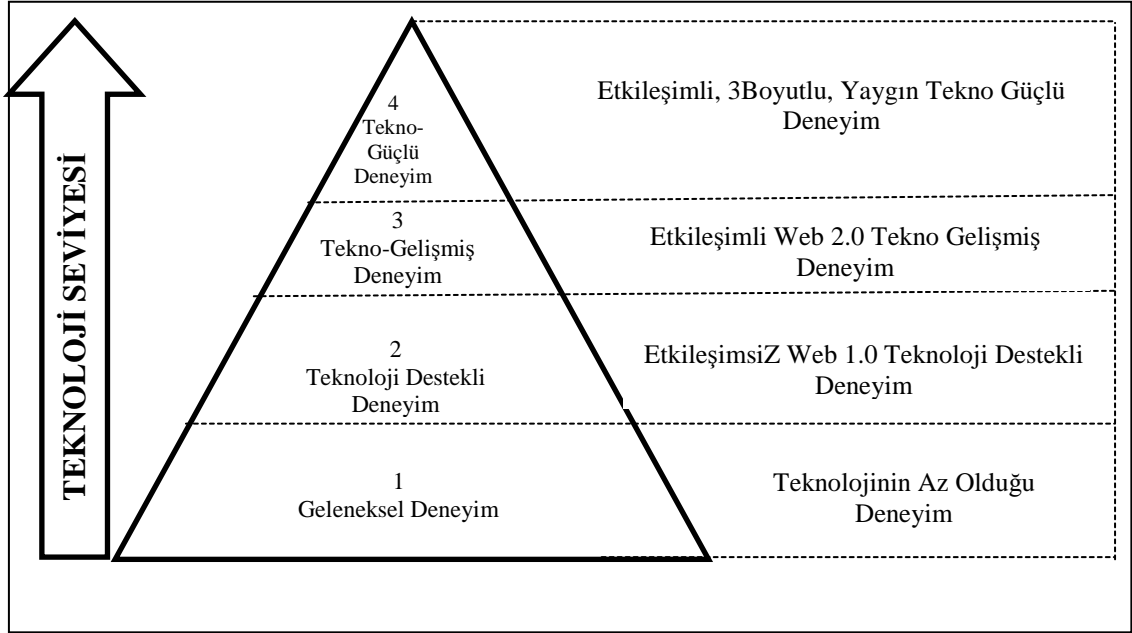
- Televizyon, dergi ve gazete reklamlarının potansiyel turist gözündeki itibarı ancak %47 iken çevrimiçi müşteri yorumlarına olan güven oranı %70 seviyesindedir.
- Tatil dönüşünde otel değerlendirmesi yazanların oranı % 46 ve yemek yedikleri restoranları yorumlayanların oranı %40 olurken, %76'lık bir kesim sosyal medya ortamlarında tatil fotoğrafı paylaşmaktadır.

Turizm sektöründe işletmeler arası rekabet, turistlerin her geçen gün artan bilinç seviyeleri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelere tüketicilerin hızlı adaptasyonu turistik tüketicileri satın alma karar sürecinde daha fazla araştırma yapmaya ve farklı alternatiflerden bilgi edinmeye yöneltmektedir. Çünkü tüketiciler doğal olarak satın alma esnasında doğru karar vermek, sürprizlerle karşılaşmamak ve sonuçtan memnun kalmak isterler. Turistik ürünün soyut olma özelliğinden dolayı bu ürünü daha önce deneyenlerin olumlu ya da olumsuz tecrübeleri, potansiyel tüketiciler için önemli bilgi kaynaklarıdır.

Tüketiciler artık bilgi arayışından öte deneyim arayışı içerisine girmişlerdir. Turistlerin sadece ürün ve hizmet satın almak için değil, tüketilen ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri elde etmek için de gösterdikleri çaba deneyim aramalarının sayılarının artmasına neden olmuştur (Morgan vd, 2010). Sosyal medyada bir turizm tüketicisi için seyahat deneyimlerinin oluşum süreci, üç farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Milano vd., 2011:4):

- **Geçmiş deneyim:** Diğer insanların seyahat hikayelerinden oluşmaktadır. Turizm tüketicisi için seyahat kararını vermeden önce bilgi almasını sağlamaktadır.
- **Seyahat ve konaklama sırasındaki deneyim:** Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, turizm tüketicileri mobil uygulamalar ile gerçek zamanlı deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir.
- **Seyahat ve konaklama sonrası deneyim:** Turizm tüketicilerinin seyahat deneyimleri hakkında, seyahat sonrası sosyal medya platformlarında yaptıkları yorumları, değerlendirmeleri ve ifade ettikleri duyguları içermektedir.

Neuhofer vd (2013) tatil deneyimi oluşun süreçlerinde teknoloji kullanımını gösteren ve 4 seviyeden oluşan aşağıda görülen “Deneyim Hiyerarşisi”ni oluşturmuşlardır.



şekil 17: Deneyim Hiyerarşisi

Kaynak: Neuhofer vd (2013)

Bu dört seviye araştırmacılar tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

- **Geleneksel Deneyim (1.Seviye):** Bu seviyede teknolojinin tatil deneyimine katkısı az veya hiç yoktur. İçerisinde teknoloji bulundurmamasına rağmen bu deneyim seviyesi halen uygulamadaki turizm deneyimlerinin en yaygın olanıdır.
- **Teknoloji Destekli Deneyim (2.Seviye):** Bu seviyede teknoloji ağırlıklı web siteleri ve rezervasyon sistemlerine erişim ve iletişim için elektronik posta ve teknolojilerin kullanımı tüketicilere turizm deneyimlerinde kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Bu deneyim etkileşimli olmayan web siteleri, dağıtım sistemleri, rezervasyon sistemleri gibi Web 1.0 teknolojileri tarafından desteklenmektedir.
- **Tekno - Gelişmiş Deneyim (3. Seviye) :** Bu seviye, Web 2.0’da mümkün olan teknolojilerin avantajlarını alarak, deneyimlerin meydana gelmesi aşamalarına tüketicilerin aktif olarak katılabildikleri seviyedir. Tüketiciler Facebook, Twitter, Flickr ve TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerle

etkileşimde bulunmakta, yorum sitelerini kullanarak deneyimlerini medya üzerinden paylaşabilmektedirler (Tussyadiah ve Fessenmaier,2009).

- **Tekno - Güçlü Deneyim (4.Seviyeye) :** Başarılı tatil deneyimlerinin ileri teknoloji kullanımı içerdiği açıktır. Teknolojinin destekleyici rol üstlendiği 2. ve 3. seviyelerin aksine tekno-güçlü deneyim seviyesi hem güçlendirilmiş teknoloji hem de deneyim tamamlayıcı bölümünün unsurlarından güçlü bir birleşimi göstermektedir. Bu seviyede deneyim gerçekleşmesi için teknolojinin mutlaka kullanılması gerekir. Diğer deneyim seviyelerinden en temel farkı teknolojinin tatilin her aşamasına yayılmış olmasıdır.

İnsan sosyal bir varlıktır. Hem bilgi sahibi olmak ister hem de bildiklerini başkalarıyla paylaşmak ister. Üstelik paylaşmak istediği sadece bilgi de değildir. Nerede olduğunu, ne yaptığını, ne yediğini, ne içtiğini, nerede konakladığını kısacası kendisini değerli hissettiren, başkalarının da haberdar olmasını istediği ne varsa bunları paylaşmak ister. Sosyal medya uygulamaları birçok insan için tam da bu işe yaramaktadır. Tatil yaptıkları kaliteli bir tesisi söylemek yerine konum bildirim ağları ile orada bulunulduğunu belli etmek, havuz başında veya yemekte çekilen bir fotoğrafı içerik paylaşım ağlarında yayınlamak ve benzeri şekilde yapılan her davranış turistik tüketicilerin kendilerini daha değerli, daha sosyal, sosyal statüsü daha yüksek gösterme çabalarının bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür.

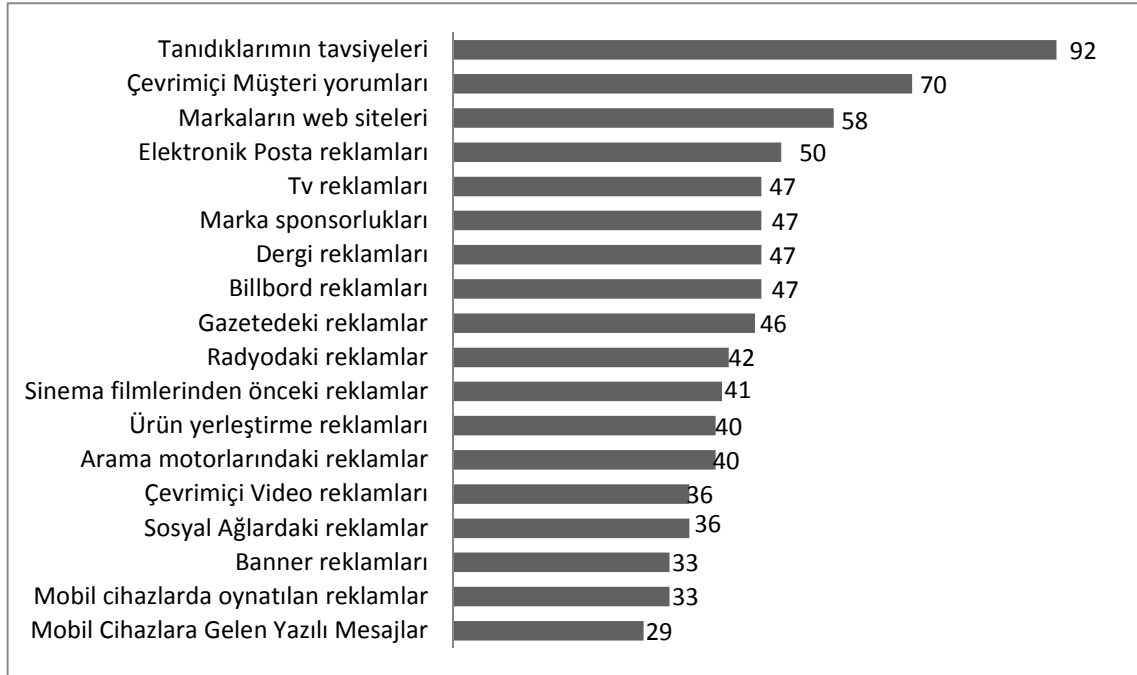
Kişilerin tatil deneyimlerini üye oldukları sosyal ağlarda paylaşma nedenleri şöyle sıralanabilir (Tutan ve Tarakçioğlu,2013:392):

- Sahip oldukları bilgiyi paylaşma istekleri
- Kendilerini özgürce ifade edebilmeleri
- Kendilerini değerli hissetmeleri
- Yapılan paylaşımlarla sosyalleşebileceğinin düşünülmesi
- Sosyal kabul görme isteği
- Sosyal statüsünü iyileştirme isteği

4.600 turistle yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %52'sinin tatilleri ile ilgili sosyal medyada paylaşımda buldukları ve %24'ünün de yorum yaptıkları ortaya çıkmıştır. İşin ilginç tarafı ise yapılan yorumların birçoğunun olumlu yorumlar

olmasıdır. Araştırma insanların seyahat ve tatil planları için aile, arkadaş ve sosyal medya kaynaklarından yararlandığını ortaya koymuştur (tourism-review.com).

Benzer bir araştırma Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılmıştır. 56 farklı ülkede 28.000 internet katılımcısıyla hazırlanan “Reklamcılıkta Küresel Güven” adlı rapora göre hala en güvenilen kişiler tanıdıklarımızdır. Katılımcıların %92'si arkadaşlarından ve ailelerinden gelen tavsiyelere güvenmektedirler (Nielsen,2012).



Şekil 18: Reklam ve Pazarlamada Güvenilen Kaynaklar (% Olarak)

Kaynak: www.nielsen.com “Global Trust in Advertising and Brand Messages”

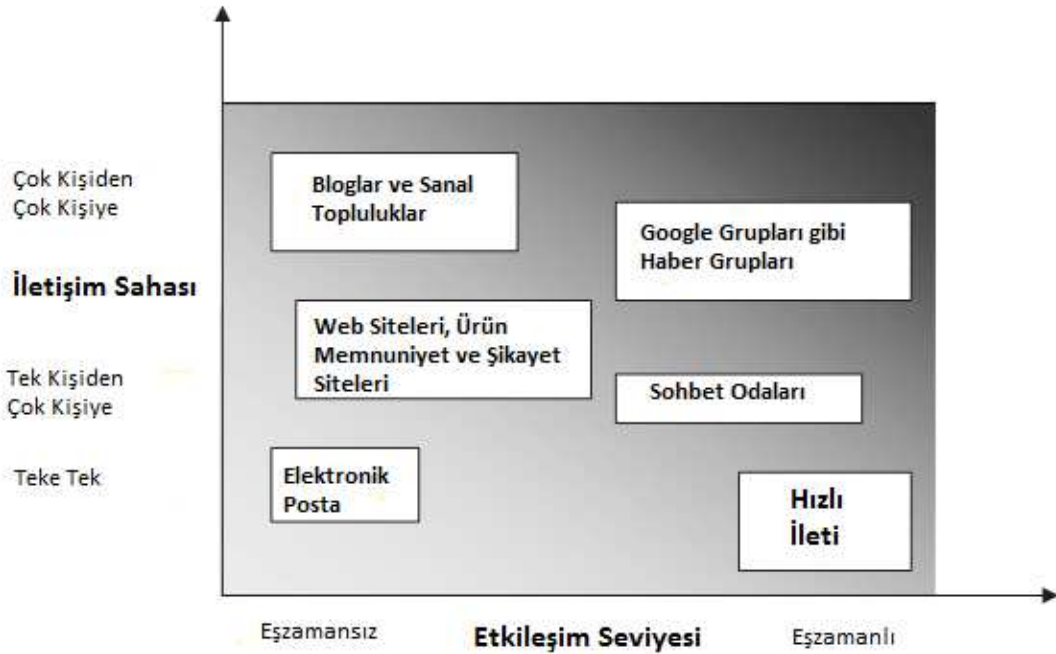
2.2.4. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Tüketiciler satın alma süreçlerinde iki temel iletişim biçiminden yararlanmaktadırlar. Bunlar; pazarlama iletişimi ve kişilerarası iletişim ya da diğer adıyla ağızdan ağıza iletişimdir. Gerçek kullanıcıların gerçek hikayelerini dinlemek isteyen yeni tüketici türü için bilgi edinmenin en güvenilir yollarından olarak görülen ağızdan ağıza iletişim, literatürde WOM (Word of Mouth) olarak da kullanılmaktadır.

Swarbrooke ve Horner (2007)'e göre ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin tecrübe ettikleri ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini başka insanlara aktarma sürecidir. WOM'un müşterilerin satın alma kararlarını etkilemedeki en güçlü

araçlardan birisi olduğu söylenebilir. Çünkü tüketiciler tarafından işletme kontrollü yapılan reklam gibi pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir ve daha inandırıcı bulunmaktadır (Breazeale, 2009).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde her sürecin farklı özellikleri bulunmaktadır. Bazıları hızlı iletiler gibi eşzamanlı iken bazıları elektronik posta ve bloglar gibi zaman-uyumsuz yani eşzamansızdır. Bazı iletişimler elektronik postalar gibi bir müşteriden diğerine doğru iken bazıları web sitelerinde olduğu gibi bir tekil müşteriyi birçok başka kişi ile buluşturmaktadır. Bu esnada bazı mesajlar da çoğunluklardan çoğunluklara doğru gerçekleşmektedir. Şekilde bu tipoloji görülmektedir.



Şekil 19: eWOM Kanalları Tipolojisi

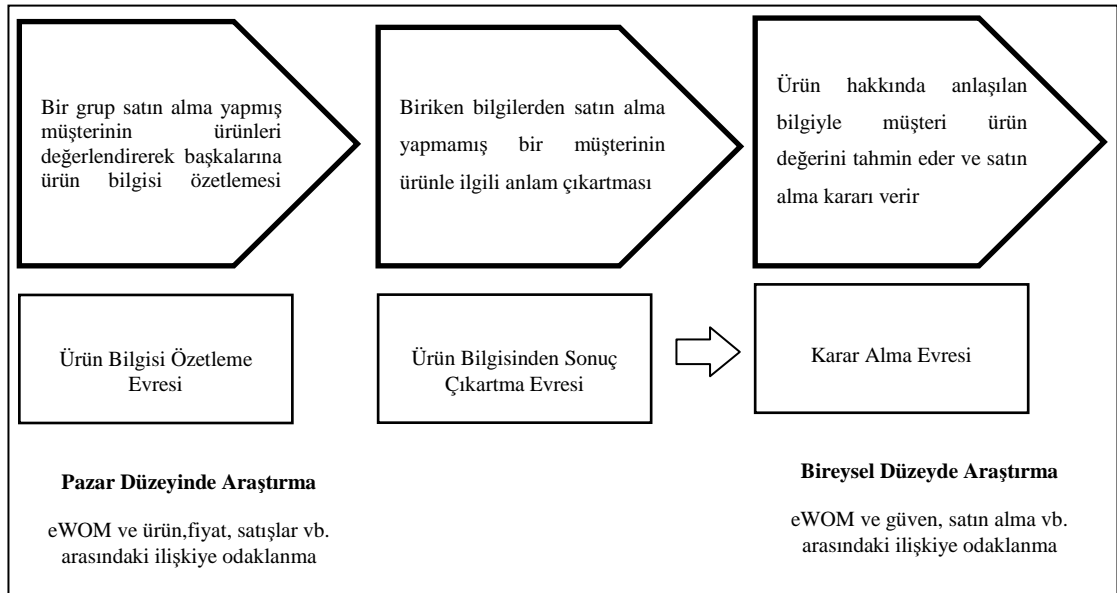
Kaynak: Litvin vd.(2008:462)

İnternet uygulamalarının yaygınlaşması ile ağızdan ağıza iletişim de dijital hale gelmiştir. Bu yeni form bazıları tarafından viral pazarlama (Chaffey vd.,2009, Strauss ve Frost, 2009, Gay vd, 2007), bazıları tarafından mouse yoluyla iletişim (Brezeale, 2009, Sun vd, 2005, Helm, 2000), bazıları tarafından da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (Hills ve Cairncross,2011, Hyde ve Decrop,2011) şeklinde isimlendirilmiştir. Ancak bütün bu kavramların haricinde özellikle son yıllarda öne çıkan kavram

elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM-Electronic Word of Mouth) kavramı olmuştur.

Jeong ve Jang elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını “belirli bir ürün veya hizmetin nitelikleri ya da kullanımıyla ilgili olarak tüketiciler arasında internet tabanlı teknoloji ile gerçekleştirilen resmi olmayan iletişim” olarak tanımlamışlardır. eWOM mevcut ya da önceki tüketicilerden, başkalarına aktarılan performans, hizmet kalitesi, izlenimler ve güvenlik hakkındaki yorumları kapsamaktadır (Arrayo ve Pandey, 2010:1230).

eWOM bir ürün, hizmet veya işletme hakkında internet üzerinden potansiyel veya mevcut müşterilerin olumlu veya olumsuz ifadelerini içeren iletişimdir (Hennig vd, 2004). Geleneksel WOM ile birçok ortak özelliği olmasına rağmen bazı boyutlarda kendine has özellikleri ön plana çıkmaktadır. Geleneksel WOM’un aksine eWOM iletişimi eşi görülmemiş bir yayılma hızına sahiptir. Ayrıca sınırsız sayıda kişi veya işletmeye bu yolla ulaşma imkanı da bulunmaktadır. Bununla birlikte yapılan yorum ve bildirilen görüşlerin kaynağının genellikle önceden tanınmayan bir kullanıcı olması da eWOM’un ayırt edici özelliklerindedir (Xie vd.,2011).



Şekil 20: eWOM Faliyetleri

Kaynak: Jalilvand vd. (2010).

Ewom'daki paylaşımlar; bloglar, sanal topluluklar, sosyal ağlar, memnuniyet ve şikayet formları gibi sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla yapılmaktadır.Şekil 20'deWOM uygulama süreci görülmektedir. Süreç, ürünü veya hizmeti tüketenlerin deneyimlerini paylaşımları ile başlamakta ve potansiyel müşterilerin bu paylaşımlardan etkilenerek satın alma veya vazgeçme kararı ile sonlanmaktadır.

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak üzere düşünürken sosyal medyada yer alan diğer tüketicilerin aynı ürün ve hizmetle ilgili görüş ve yorumlarına bakarak satın alma davranışı gösterebilmektedir (Evans, 2008:40). Tüketiciler bir ürün ve hizmeti satın aldıktan sonra da bu ürün ve hizmetle ilgili; beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, kullanım tecrübesi, olumlu ve olumsuz yönleri gibi değerlendirmelerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Böylece kendisinden sonraki tüketicilere bilgi sağlamış olmaktadır (Agresta vd, 2010:33).

Sosyal medya üzerinden yapılan olumlu yorumlar ve önerilerin milyonlarca kişi tarafından görülme olasılığı ve diğer kullanıcıların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileme ihtimali olduğu gibi bu durum tam tersi için de geçerlidir. Daha önce seslerini duyurmak için etkili ve hızlı bir iletişim kanalı bulamayan, şikayetlerini işletmelere bildirmek için ne yapacağını şaşırarak, gösterdikleri çabalardan istedikleri sonuçları çoğunlukla alamayan tüketiciler, şimdi facebook gibi paylaşım ağları, bloglar, forumlar, şikayet siteleri, twitter gibi sosyal medya olanakları sayesinde, seslerini geniş kitlelere duyurabiliyor ve nihayetinde bir taraftan şikayetlerinin çözümü konusunda hızlı sonuç alma olasılığını artırırken diğer taraftan da başka kullanıcıları isteyerek veya istemeyerek olumsuz yönde etkileyebilmektedirler.

Turistlerin turizmde satın alma kararlarında sosyal medyayı dikkate almaları elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak değerlendirilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya ortamlarına geçmesi ile birlikte turistlerin satın alma karar sürecinde önemli bir bilgi kaynağı haline geldiği söylenebilir.

Turizm sektöründe, insanlar çoğunlukla diğer insanların onlarla paylaştıkları tecrübelerle itibar etmektedirler. Seyahat eden bir kimse, iyi ya da kötü bir deneyim yaşadığı zaman bu deneyimi, ailesi ve arkadaşları ile paylaşmaktadır. Sosyal medyada ise bu deneyimler, sosyal medya ortamlarının üyeleri tarafından zincirleme bir şekilde birbirlerine aktarılmaktadır. Bu ortamlarda tüketicilerin, turistlerin deneyimlerinden

faydalanması, satın alma kararı alma sürecinde, yakınlarından tavsiye alıyorlarmış gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler, turistlerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içeriği, geleneksel pazarlama unsurlarından daha güvenilir ve gerçekçi bulmaktadırlar (Wheeler,2009). Çünkü karşılarında gerçek bir insan vardır ve bu görüşleri anlık olarak aktarmaktadır.

Tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin artması, internet ve beraberinde gelen yeni teknoloji ve uygulamaların fazlaca kullanılmaya başlanması, bilgi paylaşımının ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşması turizm işletmeleri ile ilgili satın alma kararlarının hızlı, ucuz ve kolay olmasını sağlamaktadır.

Kişilerarası iletişim ve eWOM, tüketim öncesinde deneme şansı olmayan turistik hizmetler için oldukça önemlidir. Soyut olan ürün ve hizmetlerin satın alınması yüksek risk taşıdığı için turistik tüketiciler eWOM'un kişilerarası etkisine daha fazla maruz kalmaktadırlar (Jeong ve Jang, 2011:357).

Kwon vd.'nin (2011), 200 katılımcıyla yaptıkları çalışmada olumlu yorumlar ile konaklama sektöründeki tüketici satın alma niyeti arasında bir ilişkinin var olduğu, dolayısıyla da olumlu sanal tüketici yorumlarının oluşturulması için otel yönetiminin tüketicileri cesaretlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Tatilcilerin bir siteye yorum gönderme nedenlerinin neler olduğu, bu nedenler ile bilgi gönderilen sitenin şekli arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ve gönderilen mesajların niteliklerinin belirlenmesi amacıyla Bronner & Hoog (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, 3176 katılımcının %14'ü ilgili bir sitede tatil deneyimleri hakkında yorumlarını paylaştıkları belirlenmiştir. Yorum göndermedeki en önemli nedenler arasında kendini kanıtlama ve potansiyel tüketicilere yardımcı olma amacı ilk sıralarda yer almıştır.

Zhu & Lai (2009) çalışmalarında; Çin'in Zhejiang şehrine 2007 yılında gelen turist sayısı ile iki web sitesindeki eWOM bilgisi arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Sanal yorumların yoğunluğu ve turist blogları ile gelen turist sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.3. Konaklama İşletmeleri ve Sosyal Medya

Hem internet kullanımındaki hem de sosyal medya kullanımındaki artış, turizm işletmelerinin de sosyal ağlarda hesaplar açarak bu dünyanın içerisine girmelerine neden olmuştur. Konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri bu sitelerde yer alarak çok düşük maliyetlerle potansiyel müşterileri ile iletişim kurabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedirler.

Ülkemizde özellikle son yıllarda konaklama işletmeleri potansiyel müşteri ile iletişime geçmek için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Kimi zaman promosyonlarını duyururken kimi zaman tesislerdeki organizasyonlardan takipçilerini haberdar etmekte kimi zaman da tüketicileri ile çevrimiçi iletişime geçerek, bu durumu fırsata çevirmeyi hedeflemektedirler.

Konaklama işletmeleri, sosyal ağların, pazarlama mesajını yaymak, ürün sunumunu daha geniş kitleye ulaştırmak ve işletmenin imajını yönetmek için mükemmel bir araç konumunda olduğunu fark etmişlerdir (Akar, 2010b:115). Tüketici deneyimleri ve tavsiyelerinin başarı için oldukça önemli olduğu konaklama sektöründe sosyal medyanın sıklıkla hem bireyler hem de firmalar tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medyanın yoğun kullanımı neticesinde birçok konaklama işletmesi sosyal medyada bulunmasa bile, tüketicilerin özellikle deneyim paylaşımlarında başrol oynamaktadırlar. Tüketiciler bir taraftan doğrudan konaklama işletmeleri tarafından oluşturulan içeriğe, diğer taraftan da kullanıcıların konaklama işletmeleri hakkındaki paylaşımlarına maruz kalmaktadırlar.

Seyahat ve konaklama sektörünün pazarlama faaliyetleri açısından en büyük özelliklerinden bir tanesi; 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, 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 yararlanmaya başlamışlardır.

2.3.1. Sosyal Medyada Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Paylaşımlar

Bugünün aktif tüketicileri satın almak istedikleri mal ve hizmetlerle ilgili ihtiyaç duydukları bilgilere önemli oranda sosyal medyayı kullanarak ulaşmakta, görüşlerini, şikâyet ve memnuniyetsizliklerini de yine bu ortamlarda tanıdıkları veya tanımadıkları kimselerle paylaşmaktadırlar. Şüphesiz ki rekabetin üst düzeyde yaşandığı konaklama sektöründe otellerin de sosyal medyaya uygun stratejiler geliştirmeleri, bu ortamlarda etkin olarak yer almaları kadar işletme hakkında sosyal medyada yapılan paylaşımların takip edilmesinin önemi de büyüktür. İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için sosyal medyayı tanımaları, anlamaları ve etkin olarak kullanmaları gerekmektedir (Hacıfendioğlu, 2010:56).

İnsanlar her dönem tatile çıkmadan önce gidecekleri tatil yerleri veya konaklama işletmeleri gibi konularda birbirlerine akıl danışmışlardır. Aldıkları tavsiyeler, olumlu veya olumsuz değerlendirmeler seçimlerine etki etmiştir. Gezip gördükleri yerleri, konkladıkları işletmeleri, yemek yedikleri, eğlendikleri mekanları yakın çevreleri ile bir şekilde paylaşmışlardır.

Günümüzde de değişen değil ancak gelişen bir geri bildirim söz konusudur. İnsanlar önceden sadece tanıdıkları ile paylaştıkları tecrübelerini sosyal medya aracılığıyla tanımadıkları topluluklarla da paylaşabilmektedirler. Bloglarda yazmakta, Instagram veya Flickr'da fotoğraf paylaşmakta, Youtube'a videolarını yüklemekte, Foursquare üzerinden buldukları konumu ilan etmektedirler.

Üstelik bu sosyal medya mecraları sanılanın aksine artık sadece gençlerin tekelinde de değildir. İlkokul çağında akıllı telefon uygulamalarını kullanabilen bir çocukla birlikte artık anneler, babalar hatta dede ve nineleri bile bu uygulamaları kullanırken görebilmekteyiz. İnsanlar bir ürün ve hizmet alımı öncesinde deyim yerindeyse ince eleyip sık dokuyarak ulaşabildikleri kadar fazla bilgiye ulaşmayı hedeflemektedirler. İşletmelere kalan ise kendilerine ulaşmaya bu kadar hevesli olan bir topluluğa kaliteli, güvenilir ve güncel içerikle bu ortamlarda faaliyet göstererek iletişimde bulunmaktır.

Travel Trend ve benzeri birçok raporda her 10 kişiden 8'inin Facebook, Twitter ve bloglardaki görüşlere önem verdikleri belirtilmiştir. Günümüzde insanların günde en az 1 saatlerini Facebook'ta tatil fotoğraflarını ve videolarını yükleyerek geçirdikleri düşünüldüğünde, gerçek kişilerin yaşanmış deneyimlerinin seyahat kararlarında etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Atadil vd. (2010) gerçekleştirdikleri bir 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.

Four Pillars Hotel, sosyal medya uygulamalarının seyahat sektörü üzerindeki etkilerini ölçen bir çalışma hazırlatarak bunu blog sayfasında yayımlamıştır. Bu çalışmada öne çıkanlar şu şekildedir (www.havayolu101.com):

- Amerikalı turistlerin %38'i, dünyanın geri kalan kesiminin ise % 64'ü seyahatleri esnasında sosyal medyayı kullanmaya devam etmektedir.
- Facebook kullanıcılarının %52'si, arkadaşlarının tatil fotoğraflarının tatil planları konusunda ilham verici olduğunu belirtmektedir.
- Yaptıkları tatil planını, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda değiştirenlerin oranı da % 52'dir.
- %55'lik bir kesim de, tatilini geçirdiği yere ait Facebook sayfasını "beğen"mektedir.
- Tatilcilerin %33'ü otelleri, %7'si yolculuk edecekleri noktayı ve %5'i de anlaştıkları havayolları firmasını sosyal medya etkisi ile değiştirmektedir.
- Gittikleri restoran, otel gibi mekanlardan etkilenen yolcuların %40'ı, beğendikleri mekanın tanıtımını, %46'sı da otelin tanıtımını paylaşmaktadır.

Bütün kullanıcıları sosyal medya kullanımına yönelten değişik faktörler bulunmaktadır. Kimi bu ortamlarda kendisini rahatça ifade etmek, özgürlüğün tadını çıkartmak için, kimisi tanıdığı veya tanımadığı kişilerin anlık duygu ve düşüncelerine tanıklık etmek, kimisi de eğlenmek amacıyla sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Kullanılan her yeni uygulamanın avantajları olduğu kadar dezavantajlarının da olduğu unutulmamalıdır. Turizmde tüketiciler tarafından sosyal medya kullanımının kendilerine sağladığı avantajlar ve dezavantajlar tablo halinde verilmiştir (Rodriguez, 2009:70).

Tablo 7'de görüldüğü gibi sosyal medyanın turistlere sağladığı avantajlar ağırlıklı olarak bilgiye dayalı avantajlardır. Dezavantajlar ise bilgi paylaşan yazarların bilinmeyen yapıları, yazdıklarının gerçek olup olmadıklarını öğrenmek için harcanacak zamanla ilgilidir.

Tablo 7
Sosyal Medya Kullanımının Turistlere Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

| Avantajlar | Dezavantajlar |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Seyahat programları ve güzergahları için geniş kaynak • Konaklama alternatiflerini karşılaştırmak için geniş kaynak • Pazarlama faaliyeti olarak desteklenmemiş bilgi kaynağı • Pazarlama uzmanlarının yönlendirmelerinden uzak farklı görüşler elde edebilme olanağı • Belirli bir konudaki bilgiyi kolaylıkla elde edebilme • Diğer turistlerin deneyimlerinden öğrenerek gerçek bilgiye ulaşabilme olanağı • Riski azaltması • Kendini ifade edebilme | <ul style="list-style-type: none"> • Yazarların, blog yazarlarını tanımak için zamana ihtiyaç duymaları • İçerik paylaşan yazarların tatil konusundaki farklı tecrübeleri • Farklı kişilik özellikleri, karakterler ve özgeçmişler • Yazarların taraflı olabilme ihtimalleri • Bilginin doğruluğunu ve geçerliliğini analiz etmek için zamana ihtiyaç duyulması |

Kaynak: Rodriguez (2009:70)

Sosyal medya uygulamaları henüz emekleme aşamasında olmasına karşın, insanların tercihlerini etkilemede daha şimdiden büyük rol oynar hale gelmiştir. Dijitalleşme olgusunun gelişmesine paralel bir biçimde, bu uygulamaların turizm sektörüne yansımalarının çeşitlenerek ve güçlenerek devam edeceği söylenebilir.

2.3.2. Sosyal Medyanın Konaklama İşletmeleri Tarafından Kullanımı

İnternette çok önceleri, insanlar ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini arkadaş ve aileleri ile ağızdan ağza iletişim yöntemi ile paylaşmaktaydı. Günümüzde müşteriler her geçen gün daha fazla vakit geçirdikleri sosyal paylaşım sitelerinde tecrübelerini doğrudan çevrimiçi olarak yayınlatabilmektedirler. İnsanlar gitmek istedikleri konaklama işletmeleri hakkında vakit harcayarak araştırmalar yapmakta, fikir edinmeye çalışmakta ve edindikleri izlenimlere göre de tatil planlarını yapmaktadırlar. Bu araştırmayı yaparken çevrimiçi birçok kaynak kullanılmaktadır. Başta işletmelerin web siteleri olmak üzere, forum siteleri, memnuniyet ve şikayet paylaşım siteleri bu bilgi

kaynaklarındandır. İşte tam da bu noktada konaklama işletmelerinin turistlerin güvendiği bu mecralarda kaliteli içerik ve hizmetleriyle aktif olarak bulunmaları hiç kuşkusuz onların yararına olmaktadır. Bu sayede, fiziki koşullarını, hizmetlerini ve etkinliklerini sosyal medyadan bilgi edinmeye çalışan bireylere daha hızlı ve interaktif bir yolla tanıtma fırsatını yakalayabileceklerdir. Konaklama işletmeleri yarışta kalabilmek için bu topluluklara ulaşabilmeli ve etkileşimde bulunabilmelidir.

Sosyal medya sadece insanlarla iletişime geçip görüş alışverişinde bulunmak değildir. Pazarlamada, mesaj vermede ve müşteri ilişkilerinde hayati bir rol oynayarak, sosyal medya ve konaklama endüstrisi iyi bir çift olabilmektedir. Ancak ne yazık ki az sayıdaki konaklama işletmesi bunu başarabilmeyi tam olarak bilmektedir. Sonuç olarak konaklama işletmeleri tarafından uygulanan sosyal medya stratejileri sayısız fırsatın kaçmasına neden olan hatalarla doludur. Konaklama işletmesinin Twitter veya Facebook hesabı olabilir ancak müşterilerin bu durumdan haberleri olmayabilir. O bakımdan öncelikle konaklama işletmesi içerisinde kullanılan mesaj unsurlarından başlayarak müşteriler bu konuda bilgilendirilmelidirler. Bu bilgilendirme müşterileri konaklama işletmesinin sosyal medyadaki hesaplarına katılmaya teşvik edecektir (Lim, 2010).

Konaklama işletmelerinin, iletişim alışkanlıklarında büyük değişimler yaratan sosyal medyayı, özellikle daha etkileşimli bir iletişimle rekabette farklılaşmak, daha hızlı bir yolla şikâyet takibi yapmak, yeni teknolojilere bağlı olarak değişen tüketici davranışlarını anlayarak sadık müşteriler yaratmak, yabancı turistlere daha az maliyetli bir yolla kendilerini tanıtmak, etkinlik ve promosyonlarının duyurusunu gerçekleştirmek gibi amaçlarla kullandıkları görülmektedir.

Eğer bir konaklama işletmesi tweet atma, facebook'ta sayfa açma, aktif bir blog yazma gibi henüz bir sosyal medya aktivitesinde bulunmadıysa, o işletme için dijital pazarlamada büyük fırsatları kaçırdığı söylenebilir. Dijital dünyada yarışın içerisinde kalabilmek için, konaklama işletmelerinin mutlaka müşterileri ile iletişim kurabilecekleri sosyal medya ortamlarında bulunmaları gerekmektedir.

Tüketiciler sosyal medya ortamlarını kullanarak konaklamaları ile ilgili birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Bunlardan bazı örnekler şu şekildedir:

- Bloglarda bir konaklama işletmesi ile ilgili içeriği okuyabilir, yorum yapabilir veya bu içeriğin yazarı bizzat kendisi 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 insanları uyarma veya işletmeden bu şekilde intikam alma yolunu seçebilirler.
- Tam aksine memnun kaldıkları bir davranış biçimi, bir hizmet veya tesisin bütününe başkalarına tavsiye etmek, işletmeyi ödüllendirmek, teşekkür etmek gibi amaçlarla yine sosyal medyada paylaşabilirler.

2.3.2.1. Kullanım Amaçları ve Örnekler

Sosyal medya içerisinde yer alan konaklama işletmeleri bilinirliklerini artırmakta, rakiplerini takip edebilmekte, ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapabilmekte, satış uygulamaları ile promosyonlarını duyurabilmekte ve bu sayede pazarlama verimliliklerini artırabilmektedirler. Konaklama işletmeleri, bu tarz uygulamalar ile değişik iletişim mecralarını tercih eden konuklarını, onlarla aynı platformlarda benzer dili konuşarak memnun etmekle kalmamakta, sosyal medya araçlarını etkili birer müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak da kullanmaktadırlar. Böylelikle konuklar

edindikleri tatmin edici kişisel deneyimlerini paylaşmakta ve işletmelerin avukatı, sözcüsü veya satış ve pazarlama elemanı konumuna gelmektedirler.

Cornell Üniversitesi araştırmacıları tarafından yapılan bir çalışmada otel işletmelerinin en fazla Facebook, Youtube ve Twitter'ı etkin bir pazarlama aracı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Chan ve Guillet (2011) de yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin Twitter ve Facebook sosyal ağlarını yoğun olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Konaklama sektöründe sosyal medya kullanımına çarpıcı bir örnek olarak İspanya Mallorca'da açılan Sol Wave House Oteli verilebilir. Tatilde de sosyal medyadan uzak kalmak istemeyenler için açılan otel, dünyadaki ilk Twitter temalı otel olma özelliği taşımaktadır. Otelin konukları "hashtag" tabelaları ile otel içinde yönlendirilmekte ve birbirleri ile Twitter hesapları üzerinden "socialwave hashtag"ini kullanarak iletişime geçmektedirler. Otel odaları Twitter temalı dekorlardan oluşurken Twitter üzerinden yapılan tüm etkileşimler otel içi aktiviteleriyle gerçek hayata taşınmaktadır. Kablosuz ağ bağlantısından sadece otele özel olarak geliştirilmiş bir Twitter uygulamasına bağlanan tatilciler buradan birbirlerine fotoğraflar, mesajlar gönderebilmekte; kimlerin çevrimiçi olduğunu ve otelin hangi bölgesinde bulunduğunu görebilmektedir. Cuma günleri düzenlenen #TwitterPoolParty'de konuklar Twitter temalı kokteyllerini yudumlarken Twitter Party Suite adı verilen hizmetle ziyaretçiler özel partiler düzenleyebilmektedirler. Ayrıca konuklar otelin twitter adresi olan @SolwaveHouse' a tweet atarak #FillMyFridge hastag'i ile yemek ve içecek siparişi verebilmektedirler (www.socialmedya.co).

➤ Facebook Kullanımı

Facebook üzerinden konaklama işletmeleri; odalardan, restoranlardan, havuzlardan ve tesisin diğer alanlarından fotoğraf ve videolar kullanarak görsel etki yaratma avantajına sahip olmaktadır. Ayrıca rezervasyon için sıfır maliyetle ek bölümler açarak somut geri dönüşler de sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra özel teklifleri duyurmak veya şikayetlere cevap vermek gibi müşteri ilişkileri uygulamalarını da Facebook üzerinden yapabilmektedirler.

Konaklama işletmeleri Facebook sosyal ağını şu amaçlarla kullanmaktadırlar (Assenov ve Khurana, 2012:328):

- **Özel Teklifleri Duyurmak:** Konaklama işletmeleri promosyon, indirim veya son dakika tekliflerini Facebook üzerinden duyurabilmektedirler.
- **Facebook “Hayran”ları İçin Özel Fiyat Duyuruları:** Konaklama işletmeleri Facebook üzerinden işletmelerini beğenen ve “hayran”ı olanlar için “Hayrana Özel Fiyat” şeklinde bir uygulama ile sadık müşteri sayılarını artırabilmektedirler.
- **Rekabet Aracı Olarak:** Farkındalık yaratma, isimlerini müşterilere hatırlatma ve rekabet avantajı sağlama konaklama işletmelerinin Facebook aracılığı ile ulaşabilecekleri amaçlardandır.
- **Otel Özelliklerinin Tanıtımını Yapmak:** Birçok donanım özelliği bulunan konaklama işletmeleri için bu özelliklerin tamamını bir sayfada sergilemek iyi bir fırsattır.
- **Anket Uygulamaları:** Müşteri istek ve ihtiyaçlarını güncel olarak öğrenmek için Facebook üzerinden anketler uygulanmaktadır.
- **Etkinlik Duyurusu:** Konaklama işletmelerinin Facebook sayfaları farklı etkinliklerin duyurularının yapıldığı, hayranlar için bir davetiye niteliğindedir.
- **Rezervasyon İmkani:** Sayfadan ayrılmadan Facebook üzerinden rezervasyon alınabilmektedir.
- **Son Haberleri Duyurmak:** Facebook sayfası müşterilere en son haberleri duyurmak için etkili bir kanaldır. Hatta bu kanal belki de hedef pazara ulaşmanın en kolay ve en hızlı yoludur.

Ülkemizdeki bazı konaklama işletmelerinin Facebook kullanımlarına ilişkin çeşitli örnekler şu şekildedir:

- Adana HiltonSA Facebook sayfasında Ek 1’de görülen mesaj ile müşterilerine özel tekliflerinin duyurusunu paylaşmaktadır.
- Titanic Resorts& Hotels, aşağıda görülen Facebook paylaşımında “Avrupa’nın En İyi Resort Otel”i seçilmelerini haber olarak “hayran”ları ile paylaşmıştır (Ek:2).

- Silence Beach Hotel ile ilgili bir paylaşımda bulunan kullanıcıya otel işletmesi tarafından anlık olarak verilen cevap ve davet görülmektedir (Ek:3).
- Ek 4'te görülen Gral Sapanca Oteli'nin Facebook sosyal paylaşım sitesinde oluşturduğu sayfanın 13.860 hayranı bulunmaktadır. Tesis ve hayranları bu profil üzerinden ileti, fotoğraf, video paylaşımlarında bulunurken aynı zamanda rezervasyon işlemlerini de yürütmektedirler. Ek 5'te grldğu gibi tesis, 31 Aralık 2012 yılbaşında Türk pop müziğinin sevilen sanatçısı Aşkın Nur Yengi'nin vereceği konseri bu sayfadan duyurmuştur. Ayrıca 2013 yazında evlenecek çiftlere de bu sayfa aracılığı ile duyuruda bulunulmuştur.

➤ **Twitter Kullanımı**

Facebook gibi popüler olan bir diğer sosyal medya uygulaması olan Twitter da, bireysel amaçla kullanıldığı gibi kurumsal olarak da tanıtım, tutundurma veya pazar araştırması amacıyla kullanılabilir. Konaklama işletmeleri de takipçileri ile ilişki kurma, kendileri hakkında konuşan tüketicilerle iletişime geçme, hızlı bir şekilde cevap verme, canlı etkinlikle organize etme gibi amaçlarla Twitter'dan yararlanmaktadırlar.

Konaklama işletmeleri Twitter'ı şu amaçlarla kullanmaktadırlar (Assenov ve Khurana, 2012:328):

- **Özel Teklifleri Duyurmak:** Konaklama işletmeleri sadece Twitter'daki takipçisi olan müşterilerine özel teklifler oluşturarak buradan duyurabilmektedirler.
- **Müşteri Hizmetleri:** Birçok konaklama işletmesi müşteri şikyetleri veya yorumlarını öğrenmek için Twitter'dan faydalanmaktadırlar. Olumlu mesajlara cevap vermek, olumsuz mesajları ilgili birimlere aktarmak; müşterilere işletmenin konuyla ilgilendiğini göstermektedir
- **Tesis zelliklerinin Tanıtımını Yapmak:** Konaklama işletmeleri tesis özellikleri, hizmet türü, konumu, kalite anlayışı gibi bilgileri takipçileri ile paylaşabilmektedir.
- **İndirim ve Kampanyaları Duyurmak:** Twitter üzerinden tesislerine gelecek olan müşterilerine özel uygulanacak fiyatları, indirim ve kampanyaları paylaşabilmektedirler.

Konaklama işletmelerinin Twitter kullanımına ilişkin bazı örnekler şu şekildedir:

- Hilton İstanbul, otelde düzenlenecek olan konferansa katılacaklara, restoranlarında geçerli olacak özel indirim duyurusunu Twitter profilleri üzerinden takipçileri ile paylaşmıştır (Ek:6).
- Bodrum İnanç Otel, Ek 7’de görüldüğü Twitter mesajlarında muhafazakar turistlere hizmet verdiğini potansiyel müşterilerine duyurmuştur.
- Otelde bulunduğunu Twitter üzerinden duyuran misafirlerine sıcak bir hoş geldin mesajı göndermek de mümkündür (Ek: 8).
- Dedeman Otelleri ise tesiste konaklayan bir müşterinin şikayetini kendisine ait Twitter hesabında paylaşması üzerine derhal müşteri ile etkileşime geçerek bir taraftan şikayeti ile ilgilenmiş diğer taraftan da bu görüşmeye şahit olan kişilere de bu gibi durumlara karşı işletmenin hassasiyetini göstermişlerdir (Ek:9).
- Yukarıdaki örnekte otel yönetimi sosyal medyayı takip etmenin avantajını yaşamış, kendisine doğrudan iletilmemesine rağmen, şikayeti takip altına alarak ilgilenmiştir. Aşağıdaki örnek ise konaklama işletmesi tarafından cevap bulmamış ancak kullanıcının takipçileri ile paylaştığı şikayeti örneklendirmektedir. Fırat Günayer isimli spor muhabirinin Ankara’daki otelle ilgili şikâyetlerini kendi Twitter hesabından nasıl paylaştığı Ek 10’da görülmektedir. Kullanıcının yazdığı her mesajı 61.247 kişi yani takipçisi anında okuyabilmektedir.
- Sheraton Çeşme ise takipçileri arasında bir yarışmayı Twitter üzerinden gerçekleştirmiştir. Takipçilerinden “#Sheratoncesme nin en çokseviyorum” cümlesindeki boşluğu doldurarak yollamaları istenmiş, en beğenilen yorumun sahibine de iki kişilik mavi bayraklı plaj kullanım hakkı verileceği duyurulmuştur. Gelen onlarca mesaj arasından seçilen mesaj ve sahibi de yine Twitter’dan duyurulmuştur (Ek: 11).
- Cornelia Otellerinin Twitter’da oluşturduğu profilin ise 902 takipçisi bulunmaktadır. Profil incelendiği döneme kadar 176 tweet ile işletme hakkında bilgileri, haber ve güncellemeleri müşterilerine ulaştırmaya çalışmışlardır. Ek 12 Cornelia Otellerinin Twitter sosyal paylaşım sitesindeki profilini göstermektedir. Tesis Aralık 2013’teki paylaşımlarında hammaddenin bilinçli kullanımı ve geri

dönüşümünü hedefleyen yatırımlarıyla, doğal kaynakları koruma sorumluluğunu yerine getirmeye çalıştığını ve doğaya sahip çıktığını Twitter aracılığı ile takipçilerine aktarmıştır.

➤ **Youtube Kullanımı**

Sadece Facebook ve Twitter değil, diğer sosyal ağlar veya paylaşım siteleri de tesisler tarafından kullanılmaktadır. YouTube aracılığı ile paylaşımda bulunmak için öncelikle çok uzun olmayan ve mümkünse işletmenin internet sitesi bağlantısının gömülü olduğu bir video oluşturulmalıdır. Video uygun kategori altında yayınlanmalıdır. İyi tanımlanmış ve uygun etiketler, ziyaretçilerin içeriği bulması açısından çok önemlidir (Weinberg,2009:288).

Örnek olarak The Ritz Carlton oteli video paylaşım sitesi olan Youtube'dan videolar paylaşmaktadır. 533 üyesi olan sitede duyurular, düğünler, etkinlikler, otel açılışları gibi farklı başlıklarda yayınlanan videolar 120 bin kez görüntülenmiştir (Ek:13).

➤ **Blog Kullanımı**

Otel işletmelerinin kendilerini, hizmetlerini ve kampanyalarını duyurma imkanı buldukları blog uygulamaları sayesinde işletmeler; arama motorlarında üst sıralarda gözükebilmekte, gelen şikayetlere anında cevap verebilmekte, hizmet ve kampanyalarını duyurabilmekte, konaklayan müşterilerin oteldeki anı ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlamaktadır.

www.blogs.marriott.com kurumsal bloglara iyi bir örnek olarak verilebilir. Uluslararası Marriott otellerinin CEO'su ve başkanı Bill JW Marriott tarafından marka konusu ile ilgili yorumlar düzenli olarak bu blogta güncelleştirilmektedir. "Özellikli Postalar" ile ziyaretçilerin yorumlarına cevaplar da verilmektedir (www.blogs.marriott.com).

Ek 14'te Anemon otellerinin blog sayfası görülmektedir. Bu sayfada müşterilerin 10 dolar fark ödeyerek girdikleri saatte otelden çıkış yapabilecekleri, Afyon'daki otellerinin bayram fiyatları ve etkinlik programı, son 6 ayda açılan zincire ait İskenderun, Adana ve Samsun'daki oteller hakkında bilgiler müşterilere verilmektedir.

Bu bölümde öne çıkan sosyal medya uygulamalarının konaklama işletmeleri tarafından kullanımına ilişkin örnekler verilmiştir. Ancak otel işletmeleri için bütün sosyal medya

araçları pazarlamada kullanacakları, müşterileri etkileyecekleri fırsatlarla doludur. Örneğin:

- Sosyal etiketleme ağları ile otelin web sayfasını gezenler, diğer kullanıcılarla internet sayfalarını paylaşmaktadırlar.
- Müşteriler özellikle Foursquare yer bildirim ağı üzerinden bir tesise giriş yaptıklarında bunu takipçileri ile paylaşarak otelde bulduklarını duyurup, yorumlarda bulunabilmektedirler. Otel işletmeleri de “hoş geldin” mesajlarını aynı yolla müşteriye iletebilmektedir.
- Otel memnuniyet ve şikayet paylaşma toplulukları veya değerlendirme ve tavsiye portallarında işletmeler kendilerini tanıtmak için görüntü ve bilgiler paylaşabilmektedir.
- Birçok internet kullanıcısı bilgi arama amacıyla ansiklopedi görevi üstlenen Viki’leri ziyaret etmektedir. Bilgi girişinin kullanıcılara bırakıldığı Viki’lerde otel ve hizmetleri hakkında bilgiler paylaşarak arama motorlarında da üst sıralara çıkılabilmektedir.

2.3.2.2. Etkin Kullanımın Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi

Sosyal medyada sadece var olmak kendi başına yeterli değildir. Örneği uzun aralıklarla yapılan sıradan paylaşımlar konaklama işletmelerinin imajını ve tüketicilerin işletmeye olan bakış açısını zedeleyebilir. Bu yüzden sosyal medyayı planlı ve etkin kullanmak konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir.

Bir kısım konaklama işletmelerinin uyguladıkları ancak bir kısmının ise fazla bilgi sahibi olmadıkları, konaklama işletmelerinin sosyal medyada yürütecekleri faaliyetlerin başarıya ulaşabilmesi için bir takım ipuçları aşağıda açıklanmaktadır:

- **Doğru Mecra:** Hangi sosyal medya ortamı veya ortamlarında bulunulacağını belirlemesi en kritik kararlardan birisidir. Potansiyel tüketicilerin yoğun olarak kullandığı sosyal ağları tespit etmek, işletme ve sektör için uygun olacağı düşünülen bu sosyal medya mecralarında hesap açmak ilk etapta önemli bir adım olacaktır.
- **Doğru Takipçi:** Takip edilenler; hakkında bilgi sahibi olunacakları, takipçiler, arkadaşlar veya beğenenler ise bilgilendirilecekleri simgelemektedir. Dolayısıyla

rastgele bir liste oluşturmak yerine konaklama işletmesi veya destinasyon ile ilgilenen kişileri takip listesine eklemek daha akılcı olacaktır.

- **Doğru İçerik:** Sosyal medyada bulunma amacına paralel, doğru, güncel, inandırıcı, doyurucu ve cezp edici içerik paylaşımı hizmet sektöründeki bir işletme olarak konaklama işletmeleri için son derece önemlidir. Edgar Dale'in geliştirdiği "Deneyim Konisi (The Cone Of Experience)"ne göre insanlar okuduklarının %10'unu, duyduklarının %20'sini, gördüklerinin % 30'unu, hem görüp hem de duyduklarının %50'sini, söyleyip yazdıklarının %70'ini ve yaptıklarının da %90'ını hatırlamaktadır. Buradan hareketle konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden iletecekleri metin mesajlarına ilaveten fotoğraf veya video gibi görselleri de kullanmaları daha etkili olacaktır. Beğenilecek olan bir bilgi, fotoğraf veya video hedef kitle tarafından çevrelerine yayılacaktır. Bu sebeple paylaşılacak içeriklerin, takipçilerin paylaşmaktan hoşlanacağı türden olması daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayacaktır
- **Doğru Yönetim:** Konaklama işletmelerinin hesaplarını kimin yöneteceği, kimin bilgi girişi ve güncelleme yapacağı da göz ardı edilmemesi gereken noktalardandır. Bu hesapların kontrolü ve yönetimi, herhangi bir personele veya bizzat işletme müdürünün inisiyatifine bırakılmamalı, pazarlama departmanı içerisinden seçilecek, bu konuya mesai harcayabilecek, teknik bilgi, beceri ve eğitime sahip "sosyal medya uzmanı" olarak nitelendirilebilecek kişi veya kişilere bırakılmalıdır.
- **Samimiyet ve Sıcaklık:** Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi de kullanıcıların buldukları samimiyettir. Daha önceden hiç tanımadıkları insanlarla bile mesajlaşabilmek bu ortamı samimi yapan unsurlardandır. Burada faaliyet gösterecek konaklama işletmeleri de bu samimiyeti takipçilerine yansıtabilmeli, sıkıcı reklam mesajlarından, ütöpik slogan ve vaatlerden ve reklam bombardımanlarından uzak durmalıdır. Takipçilerine, evine misafir davet eden bir tanıdık sıcaklığını yansıtmaya başarabilirlerse bu durum satışlara mutlaka olumlu etki edecektir.
- **Anında Etkileşim:** Sosyal medya üzerinden iletilecek soru, sorun veya şikayetlere "ilgilieniyoruz, en kısa sürede cevap vereceğiz" gibi kalıplaşmış ve herkese yazılan cevaplar yerine, kişiye özel cevaplar ve sorunu ilgilendiren ilgili

departmanın görüşmeye dahil edilmesi etkili olacaktır. Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak oldukça önemlidir. Sorulara cevap vermek, sorunları çözmek, ilgi duyulan konular hakkında görüş paylaşmak iki taraf arasındaki ilişkiyi canlı tutacaktır.

- **Ödüllendirme:** Yeni takipçi kazanmak veya mevcutları korumak için onları ödüllendirmek iyi bir yol olabilir. Bu ödül; özel bir indirim, promosyonlardan öncelikle haberdar edilme veya yeni bir uygulama için fikir olarak karar mercilerinden birisi olma duygusunu yaşatmak olabilir.
- **Sürekli İzleme:** Sosyal medya, katılımın kolay ve serbest olduğu bir ortamdır. Dolayısıyla tüketiciler işletmeler için seçilmiş ve kontrol edilebilir gruplar değildir. Yani isteyen kişi işletme hakkında olumlu veya olumsuz bir yorumda bulunabilir. Bu durum olumlu yorumlarda avantaj olduğu gibi olumsuz yorumlarda da dezavantajdır. Özellikle sosyal medyada etkin ve sürekli bir izleme yapmak olumsuz bir yoruma müdahale etme ve yayılmasını engelleme imkanı verecektir.
- **Bilgi Edinme:** Buhalis ve Law (2008)'in da dikkat çektiği gibi sosyal medyada bulunarak konaklama işletmeleri tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olarak onların hoşlanabilecekleri ürün ve hizmetleri, tercihlerini ve eğilimlerini doğrudan öğrenebilirler ve buna göre faaliyetlerini yönlendirebilirler.
- **Ölçme:** Paylaşılan içeriklerin ne kadar ilgi gördüğünü mutlaka ölçmek gerekmektedir. İşletmelerinin sosyal medyada ne derecede takip edildiklerinin saptanması için kullanılan bazı veriler işletmelerin sosyal ağlardaki hesaplarında mevcuttur. Örneğin Twitter'da en belirgin ölçüt; takipçilerdir. Takipçiler, işletmeler için mevcut veya potansiyel müşteri kitlesini göstermektedir. Bir diğer popüler sosyal ağ olan Facebook'ta ise "beğen"en sayısı önemli ölçütlerdendir.

Mevcut veya potansiyel müşterilerin Facebook üzerinden konaklama işletmesini takip etmesi oldukça önemlidir. Facebook deyimi ile işletmenin "hayran"ı olan, yaptığı paylaşımları "beğenen" kullanıcılar konaklama işletmesinin ve verdiği mesajların bilinirliğini artırmaya yardımcı olacaktır. Tüketicilerin Facebook üzerinde bir firmanın hayranı olmalarının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Exact Target, 2010a:3):

- İndirim ve tanıtımlar hakkında bilgi almak,
- Hayranı olunan firmaya yönelik desteği diğer üyelerinde fark etmesini sağlamak,
- Eşantiyon, kupon vb. hediyelere sahip olmak,
- Firmanın eylemlerinden haberdar olmak,
- Yakın zamanda firmanın piyasaya süreceği ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak.

Bir Facebook uygulaması olan "beğen" özelliği ile beğenme olgusu da değişikliğe uğramıştır. Artık "beğenmek" sadece bir şeyi olumlu, işe yarar veya güzel bulmanın ötesinde, desteklemek ya da ilgilenmek anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar gördükleri içerikten hoşlandıkları için "beğen" düğmesine tıklarken, aynı zamanda da desteklerini göstermektedirler." Beğen" özelliği zincirleme bir etki de yaratmaktadır. Eğer bir kullanıcı, konaklama işletmesinin reklam veya paylaşımını beğenmişse, bu durum o kişinin arkadaşlarının Facebook ana sayfalarında da gözükmektedir. Dolayısıyla "beğen"en bir kullanıcı sayesinde, kendisinin listesindeki herkese mesajı görünür olmaktadır.

Twitter'da ise tüketiciler farklı nedenlerle hizmet veya ürün aldıkları ya da almayı düşündükleri işletmelerin takipçisi olmaktadırlar. Twitter kullanıcılarının işletmelerin takipçisi olup, işletmeler ile iletişim içinde kalmasının nedenlerinden bazıları aşağıdaki gibidir (Exact Target, 2010b):

- Firmaları daha yakından tanımak,
- Yakın zamanda piyasaya sürülecek ürün ve hizmetler hakkında firma içinden bilgi almak,
- Firmaların herkesin gözü önünde eleştiriye uğradığı zaman, nasıl tepkiler verdiğini görmek,
- Firma yöneticileriyle tanışmak ve iletişime geçmek.

Twitter'da takipçi sayısı konaklama işletmeleri için farklı açılardan önemlidir. Potansiyel müşteri konumundaki takipçilerin demografik özelliklerini öğrenmek, onlarla etkileşimde bulunmak, doğrudan kendilerine ulaşabilmenin yanı sıra,

beğendikleri bir içeriği veya mesajı kendi takipçileri ile paylaşması durumunda, kullanıcının da çevresine ulaşmak önemlidir.

En büyük zincirinden, küçük bir aile işletmesine kadar konaklama işletmeleri sosyal medya aracılığı ile müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medyanın gelecekte bugün olduğundan daha fazla kullanılacağı düşünüldüğünde, konaklama işletmeleri tarafından da farklı amaçlar için kullanılması gündeme gelecektir. Sosyal medya üzerinden bazıları günümüzde de kısmen uygulanan ancak gelecekte konaklama işletmeleri tarafından kullanılması muhtemel özellikler şu şekilde özetlenebilir:

- **Müşteri Hizmetlerini Kişiselleştirme:** Konaklama işletmeleri için sosyal medyayı müşteri hizmetleri uygulamalarında kullanmak belki de en uygun yollardan birisidir. Özellikle Twitter üzerinden bir sorunu çözerek geri dönüş sağlamak veya konaklama işletmesinin tercih edilmesinden dolayı bir müşteriye teşekkür mesajı iletmek oldukça kolay ve etkilidir. Ayrıca konaklama işletmesine gitmeden, sayfalarca broşür incelemeyen doğrudan ilgililere sorular sormak veya başkalarının sorduğu sorulara ve aldıkları cevaplara ulaşmak mümkündür.

İngiliz otel zinciri Premier Inn'in müşterileri Twitter üzerinden #Plconcierge isimli danışma programını kullanarak Cuma günleri tweet atarak konaklama işletmesine çocuk aktivitelerinden, bölgedeki etkinliklere kadar farklı konularda soru sorabilmektedirler (mashable.com).

- **İç Satış Fırsatı:** Özellikle en önemli yer bildirim ağı olarak kabul edilen "Foursquare" sayesinde müşteri konaklama işletmesinden girer girmez kendisiyle iletişime geçilerek, sıcak bir karşılama mesajına müteakiben tesis içerisindeki farklı satış üniteleri ve ilave ücretle verilen hizmetlere ilişkin bilgilendirme ve yönlendirme mesajları gönderilebilir.
- **Özel Fiyatlar ve Son Dakika Satışlarını Duyurmak:** Takipçilere özel uygulanacak fiyat indirimleri, promosyonlar veya son dakika satışları konaklama işletmesinin sosyal medyadaki popülaritesini artırarak daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda fiyat dışı bilgiler de müşterilere bu sayede iletilmiş olacaktır.

- **Özel Gruplar Oluşturmak:** Sosyal medyada konaklama işletmeleri gruplar kurabilir ve ortak özellikleri olan bu gruplar için çeşitli aktiviteler düzenleyebilir. Bu sayede İnsanların kendileri ile ortak ilgiye sahip olan kişilerle beraber hareket etme isteğinden yararlanmak mümkün olabilir.
- **Pazar Bölümlendirme:** Konaklama işletmeleri sosyal medyada hedef kitlelerini ayrıştırarak, gruplandığı kitlelere özel mesajlar gönderebilir. Örneğin evlilere evlilik yıldönümlerini tesiste geçirmelerine yönelik bir mesaj verilirken, bekarlara düğün organizasyonları hakkında mesajlar verilebilir. Ayrıca yabancı turistler de dikkate alınarak, konaklama işletmesinin çalıştığı yurtdışı pazarlara yönelik olarak mesajların ilgili dilde de verilmesi etkili olacaktır.

2.4. Sosyal Medyanın Turizmde Kullanımı İle İlgili Araştırmalar

Sosyal medya yeni sayılabilecek bir çalışma alanıdır. Sosyal medyayı farklı boyutları ile inceleyen ulusal ve uluslararası birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak sosyal medya ve turizm ilişkisini inceleyen çalışmaların sayısı diğer alanlara nispeten daha azdır. Bu çalışmada da yararlanılan farklı araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar hakkındaki bilgiler aşağıda yer almaktadır.

2.4.1. Ulusal Araştırmalar

Kaşlı (2006), “Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma” isimli çalışmasında, konaklama işletmelerinin yeni pazarlara ulaşma ve hedef kitle ile sürekli iletişim açısından bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı kullanımı konusunda yeterliliklerini ve tutumlarını araştırmıştır. Çalışma neticesinde konaklama işletmelerinin yeni pazarlara ulaşmak ve müşteri ile sürekli iletişim halinde bulunmak adına bilgi teknolojileri ve internetten gereği kadar yararlanmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Şahbaz ve Bayram (2013), "Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği" isimli çalışmalarında Antalya Bölgesi'ndeki 5 yıldızlı otel işletmelerinin Facebook sayfalarını incelemiş ve eksikliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda Facebook sayfalarında telefon, adres bilgisi ve fotoğraf galerisi kriterlerinin yer aldığı fakat destinasyon bilgilerine ve ödüllü yarışmalara çok yer verilmediğini belirtmişlerdir.

Atadil (2011), “ Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması” isimli çalışmasında sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma neticesinde turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde daha etkin yer almalarının mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı da iddia edilmiştir.

Civelek ve Dalgın (2013), " Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği" isimli çalışmalarında Muğla ilindeki turizm işletmelerinin sosyal medya araçlarında ne düzeyde ve hangi amaçlarla yararlandıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda işletmelerin birçoğunun sosyal medyada var olmalarına rağmen bu ortamları pazarlama aracı olarak etkili kullanamadıkları kanaatine varmışlardır.

Baş vd (2012), “Seyahat Acentalarında Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi” isimli çalışmalarında İstanbul’da örnekleme alınan A grubu seyahat acentalarında hangi sosyal medya araçlarının, ne amaçlarla ve nasıl kullanıldıkları, acenta yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin ne tür düşüncelere sahip olduklarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda seyahat acentalarının 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 paylaştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca sundukları hizmet ve ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin çoğunu sosyal medya aracılığıyla elde ettikleri de ortaya çıkmıştır.

Tutan ve Tarakçıoğlu (2013), "Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing)" isimli çalışmalarında, turistlerin tatil deneyimlerinin sözlü veya görsel araçlarla sosyal medyada paylaşılmasının diğer kullanıcılar açısından psikolojik taciz olgusu içinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, tatil deneyimlerini sosyal medya ortamlarında paylaşan kullanıcıların, çeşitli nedenlerle tatile gidemeyenlerin bu paylaşımlar sonucu

kendilerini değersiz hissedebilecekleri, depresyona girebilecekleri ve belki de bunun sonucu olarak bireyin tedavi görme, hayattan ve insanlardan öç alma duygusuyla suç eğilime neden olabileceklerini öne sürmüşlerdir. Ancak araştırmacılar bu konuda literatürün eksikliği bulunduğunu, yapılacak çalışmalar sonucunda bu paylaşımların psikolojik taciz olarak isimlendirme konusunun netleşebileceğini belirtmişlerdir.

Bayram (2012) “ Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri” isimli çalışmasında otel işletmelerinin sosyal medya araçlarını pazarlama aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin % 85’inin sosyal medyayı kullandıkları ancak tek başına kullanımının beklenen etkiyi yapmayacağı, geleneksel pazarlama araçlarını destekleyici bir araç olarak kullanımının faydalı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

2.4.2. Uluslararası Araştırmalar

Barry (2009), “Ten Reasons to Use Social Media for Launching a Hotel” isimli, yeni bir otelin tanıtımında sosyal medyanın kullanımının önemine değindiği çalışmasında 10 adet gerekçeden bahsetmiştir. Bu gerekçeler sırasıyla; eski sıkıcı bültenlerin yerini almak, insanlarla pazarlamada güç birliği yapmak, tesisin gelişimini zahmetsizce kayıt altına almak, basılı broşürlere yardımcı veya onların yerini almak, tesisin uzman olduğu konuları ilan etmek, müşteri geri dönüşlerini elde etmek, müşterilerin hassas olduğu noktaları öğrenmek, kendisini olayın dışında tutmak, takipçilerini ve kendisini monotonluktan kurtarmak, işi insancıl hale getirerek müşterilerle duygusal bağlar kurmak şeklinde açıklanabilir. Çalışmada bu gerekçeler çeşitli örneklerle açıklanmış ve özellikle yeni tesislerin sosyal medya kullanarak kendilerine sağlayacağı avantajlar açıklanmıştır.

Cox vd. (2009) “The Role Of User Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behaviour” isimli çalışmalarında kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin müşteriler tarafından nasıl kullanıldıkları ve bunların bilgi arama ve seyahat davranışı üzerindeki rollerini araştırmışlardır. 12.000 kişiden fazla turist katıldığı çalışmada Web 2.0 olarak da bilinen bu uygulamaların seyahat edenlerin başvurdukları tek bilgi kaynağı değil ancak önemli bir ilave kaynak olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca konaklama ve

turizm organizasyonlarının bu sitelerin önemini göz ardı etmemeleri gerektiği de vurgulanmıştır.

Lanz vd. (2010), “How Are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Begin Engaging” isimli çalışmalarında konaklama işletmelerinin 2010 yılında sosyal medyayı nasıl benimsediklerini belirterek, otellerin Flickr, Youtube, LinkedIn, Facebook ve Twitter kullanarak nasıl cazip hale geldiklerini örneklendirmişlerdir.

Xiang ve Gretzel (2010), “Role of Social Media in Online Travel Information Search” isimli çalışmalarında sosyal medyanın internet üzerindeki turizm çevresinin önemli bir parçası olduğunu belirtmişler ve arama motoru kullanarak seyahat planlamada önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmadan elde ettikleri sonuçların turizm pazarlamacılarının sosyal medyanın turistik ürün dağıtımındaki rolünü daha fazla inkar edemeyeceklerini kanıtladığını belirtmişlerdir.

Russell (2010), “Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels” isimli çalışmasında sosyal medya pazarlamasının otellere etkisini değerlendirmiştir. Çalışmada, her yeni girişimin olumlu ve olumsuz yanlarının bulunduğu ancak sosyal medyanın etkili ve doğru kullanıldığında olumlu yönlerinin ağır bastığı belirtilmiştir. Sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri arasında mutlaka bir standart haline geleceği ve pazarlamacıların kendilerini, zamanlarını ve kaynaklarını sosyal medya kullanımına adanarak rakiplerinin önünde kalmayı başarabilecekleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın masrafsız bir pazarlama aracı olduğu, etkili kullanıldığında otellerle yüksek geri dönüşleri olacağını, bununla birlikte iyi kullanılmadığında tesis imajına olumsuz etkileri konusunda da uyarılarda bulunulmuştur.

Chan ve Guillet (2011), “Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?” isimli çalışmalarında Hong Kong Otel Birliği üyelerinin sosyal medya kullanma performanslarını araştırmışlardır. Çalışmada 67 otelden 48’inin sosyal medyada yer aldığı ve kullanım yoğunluğuna göre sırasıyla Twitter, Facebook, Youtube ve Flickr vasıtasıyla özellikle indirimli ürün ve hizmetlerini, duyurularını tüketicilerine ulaştırdıklarını belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmada oteller için sosyal medya pazarlamasında 7 adet sorun tespit etmişlerdir. Bu sorunlar; oteller ve müşteriler arası etkileşim noksanlığı, sosyal medya pazarlaması çabalarına destek azlığı, otellerin sosyal

medya sitelerine ulaşmada sorunlar, sosyal medyanın işletmenin organizasyonel kimliğini açığa çıkarmada kullanamama, konuklara karşı tepkisizlik, hatalı içerik ve yanlış dil kullanımı, farklı iş seviyeleri arasında iletişim eksikliği.

Fotis vd. (2011) "Social Media Impact On Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets" isimli çalışmalarında sosyal medyanın seyahatlerden önce, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında içeren planlama sürecindeki etkisini ve rolünü ortaya koymayı amaçlamışlardır. 346 kişi ile yapılan çalışmada sosyal medyanın deneyim paylaşımı amacıyla çoğunlukla seyahatlerden sonra kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Jacobsen ve Munar (2012), "Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age" isimli çalışmalarında turistlerin bilgi arama ve destinasyon seçiminde etkili olan araçları ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin bu seçimlerde etkili olduğu tespitinde bulunmuşlardır.

Hsu (2012) "Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels" isimli çalışmasında, Tayvan otellerinin uluslararası elektronik pazarlama stratejisi olarak Facebook sayfalarını kullanılan özellikler, paylaşılan içerikler, estetik, aylık ortalama paylaşım sayısı, kullanılan dil ve etkileşim düzeyi açısından bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Çalışmada otellerin Facebook sayfalarını bir elektronik pazarlama aracı olarak kullandıklarını fakat uluslar arası pazarlardan ziyade iç pazara yönelik olarak hizmet verdiklerini tespit etmiştir. Facebook sayfalarının uluslar arası pazarlara hitap edebilmesi için öncelikli olarak dil seçeneğinin artırılması gerektiğini vurgulamıştır.

Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013), "The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)" isimli çalışmalarında sosyal medya ve bilgi iletişim teknolojilerinin gençlik turizminde turistik eğilimlere etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda genç turistlerin sosyal medya üzerinden fotoğraf, video, deneyim paylaşımı aracılığıyla bilgi edindikleri ve bu bilgileri seyahat kararı verirken kullandıklarını tespit ettiklerini belirtmişlerdir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Son yıllarda sosyal medya kavramının hayatımıza girmesiyle yaşamın her alanında değişiklikler kendini göstermiştir. Bu değişikliklerden önemli bir tanesi de tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya başvurmaları olmuştur. Özellikle tüketiciler araştırma yaparken, önceliği ürün veya hizmeti daha önce deneyenlerin tecrübelerine vermeye başlamışlardır. Tanıdık veya tanımadık insanların paylaştıkları deneyimleri öğrenmenin en etkili yolu şüphesiz internet ve beraberinde gelen sosyal medya gibi uygulamalardır. İşletmeler de mevcut veya potansiyel müşterileri ile doğrudan iletişime geçebilecekleri, kontrol altında tutabilecekleri bu ortamlara dahil olmaya başlamışlardır.

Turizmde de hem turistler hem de başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm işletmeleri sosyal medya uygulamalarını daha yoğun kullanır hale gelmişlerdir. Turistler bir taraftan turizm işletmeleri hakkındaki paylaşımları takip ederken diğer taraftan da turizm işletmelerinin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine şahit olmaktadır.

Bu noktadan hareketle araştırmanın problemi de; müşterilerin konaklama işletmesi seçimlerinde sosyal medyanın rolünün olup olmadığının belirlenmesidir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada anket çalışması uygulanarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanacak analiz yöntemlerini belirlemek için çeşitli tester yapılmıştır. Anket puanlarının normalliği incelenirken basıklık-çarpıklık katsayıları incelenmiş, Kolmogorov Smirnov testi ve Shapiro Wilk testi uygulanmış, histogram ve Q-Q grafikleri incelenmiştir. İncelemeler sonucunda anket puanının normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda verilerin analizi için Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır.

Anket çalışması haricinde konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki varlıkları hakkında bilgi edinmek için ülkemizdeki turizm işletme belgeli 5 yıldızlı konaklama

işletmelerinin web sayfaları ve sosyal medya profilleri tek tek incelenerek değerlendirme yapılmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma ile ilgili geniş bir literatür taraması yapılmış, araştırmanın amacı ve hipotezleri temel alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Hipotezlerde yer alan “paylaşımlara yönelik tutum” ifadesi sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkında diğer kullanıcılar tarafından yapılan fotoğraf, video, olumlu olumsuz yorumlar gibi paylaşımlara yönelik tüketici tutumlarını belirtmektedir. “Konaklama işletmelerine yönelik tutum” ifadesi ise sosyal medyayı kullanan, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yürüten konaklama işletmelerine yönelik tüketici tutumlarını belirtmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Paylaşımlara yönelik tutumlar demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H₂: Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H₃: Paylaşımlara yönelik tutumlar konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık gösterir.

H₄: Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık gösterir.

H₅: Paylaşımlara yönelik tutumlar konaklama amacına göre farklılık gösterir.

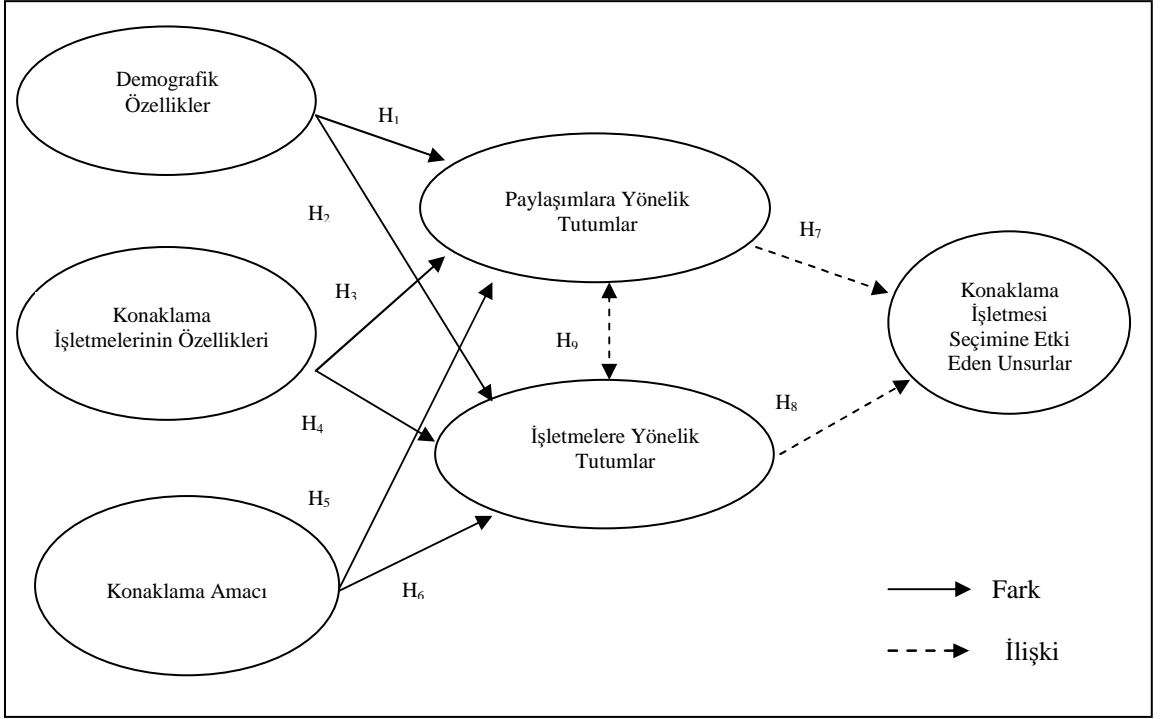
H₆: Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar konaklama amacına göre farklılık gösterir.

H₇: Konaklama işletmesi seçimine etki eden unsurlar ile paylaşımlara yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₈: Konaklama işletmesi seçimine etki eden unsurlar ile konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₉: Paylaşımlara yönelik tutumlar ile konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotezlere göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 21’de görülmektedir



Şekil 21: Araştırma Modeli

Ele alınan ilişkilerin incelenmesi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu ilişkilerin sınanmasına yönelik analizler 4.bölümde yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini hem kendileri sosyal medya kullanan hem de sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde bulunan konaklama işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Ancak bu tanım kapsamında yer alan kişilerin tamamına ulaşmanın neredeyse imkânsız olması nedeniyle örnekleme yapılması uygun görülmüştür.

Örnekleme yapılırken öncelikle, örnekleme çerçevesinin daraltılması amacıyla çalışmanın imkanları ve kaynakları dahilinde örneklemin seçileceği konaklama işletmeleri belirlenmiştir. Sosyal medyayı kullanma ihtimalleri daha yüksek görüldüğünden turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, butik oteller ve bu tesislerde konaklayan kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. Butik oteller en az 5 yıldızlı otel standartlarında olup, kişiye özel hizmet anlayışını benimsedikleri için çalışma alanı kapsamına dahil edilmiştir. Ayrıca hem tesis hem de müşteri profili

çeşitliliğini sağlamak amacıyla şehir otelleri, sayfiye otelleri ve termal oteller gibi farklı işletme türleri seçilmiştir. Böylece örneklemin mümkün olduğu kadar evreni temsil edebilecek kişi ve işletmelerden oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla anket kullanılmıştır. 500 adet anket dağıtılmış ve bu anketlerden 468 adet geri dönüş alınmıştır. Hatalar içeren 58 anketin değerlendirme dışı tutulması sonucunda ise toplam 410 adet anket veri girişi için uygun görülmüştür.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olabileceği gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Çalışma evreninin çok geniş olması, hem ekonomik kısıtlılık hem de zaman darlığı nedeniyle araştırma evrenine ulaşmak mümkün olamamıştır.

Ancak araştırmayı asıl sınırlayan çok daha önemli bir konu ile karşılaşmıştır. Anket uygulamasının yapıldığı dönem, “Gezi Olayları” olarak adlandırılan İstanbul merkezli sokak olaylarının, kitlesel gösterilerin yapıldığı zamana denk gelmiştir. Bu dönemde özellikle konaklama işletmeleri ve sosyal medya konuları gündemi oldukça meşgul etmiştir. Bu yüzden bazı konaklama işletmelerinin yöneticileri tez konusunun “sosyal medya ve konaklama işletmeleri” ile ilişkili olmasından dolayı çekinmişler ve anketin işletmelerinde uygulanmasına izin vermemişlerdir. Bu durum da daha yüksek katılımcı sayılarına ulaşılmasına engel olmuştur.

3.6. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Yapısı

Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal medya, sosyal medyanın tüketici kararlarına etkisi ve turizmde kullanımı ile ilgili Hodza vd (2012), Fotis vd (2012), Fotis vd (2011), Treer (2010), Atadil (2011) başta olmak üzere ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.6.1. Anketin Geliştirilme Süreci

Bilimsel araştırmada veri toplamak amacıyla geliştirilecek bir anketin genel olarak şu aşamalardan geçmesi vurgulanmaktadır (Balcı,1997):

- Madde havuzunun oluşturulma aşaması

- Uzman görüşü alma aşaması
- Pilot çalışma ve faktör analizi aşaması
- Güvenirlik hesaplama aşaması

Anketin geliştirilmesi sürecinde yukarıda sıralanan aşamalarda gerçekleştirilen işlemler aşağıda özetlenmiştir:

- **Madde Havuzunun Oluşturulma Aşaması:** Sosyal medya, sosyal medyanın tüketici tercihlerine etkisi, sosyal medyanın turizmde kullanımı ve sosyal medyanın tatil kararlarına etkisini konu alan ulusal ve uluslararası literatürde ulaşılabilen kaynaklar incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda konu ile ilgili ankette yer alabilecek ifadeler belirlenmiştir. Bu ifadeler bir anket için uygun olabilecek yazım kurallarına göre gözden geçirilerek toplam 42 maddeden oluşan madde havuzu oluşturulmuştur.

- **Uzman Görüşü Alma Aşaması:** Oluşturulan maddelerin analizi kapsam geçerliliği açısından uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Bunun için öncelikle madde havuzu içerisindeki ifadeler bir araya getirilerek "Uzman Görüşü Alma Formu" oluşturulmuştur. Bu form turizm işletmeciliği, pazarlama, ölçme - değerlendirme ve işletme alanlarında uzman 12 akademisyenin incelemesine sunulmuştur. Uzmanlardan her bir maddeyi "madde hedeflenen yapıyı ölçüyor", "madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz" ya da "madde hedeflenen yapıyı ölçmez" şeklinde derecelendirmesi istenmiştir. Uzmanların incelemelerine sunulan toplam 42 maddeden 15 tanesi sorunlu, yetersiz veya kapsam dışı olarak değerlendirilmiş ve anketten çıkartılması sağlanmış, eleştirilen bazı maddeler ise düzeltilmiştir. Bu çalışmalar sonrasında pilot uygulama için 27 maddeden oluşan deneme formu elde edilmiştir.

- **Pilot Çalışma ve Faktör Analizi Aşaması:** Geliştirilen deneme formu bir pilot çalışma ile uygulanmıştır. Bu pilot çalışmada anket sorularının içeriği, okunabilirliği ve anlaşılabilirliği test edilmeye çalışılmıştır. Pilot çalışma sonrasında çıkartılan maddeler neticesinde paylaşımlara yönelik tutumları belirlemeye yönelik olan birinci ölçek 10 madde, konaklama işletmelerine yönelik tutumları belirlemeye yönelik ikinci ölçek de 9 maddeden oluşmuştur. Yapılan faktör analizinde her iki ölçeğin de tek boyutlu olduğu görülmüştür.

- **Güvenirlilik hesaplama aşaması:** Likert tipi bir ölçekte içsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve güvenirlilik açısından kabul edilebilir değerin en az 0,7 olması beklenmektedir (Altunışık vd,2007:116).

Tablo 8
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Katsayıları

| Ölçek | Madde Sayısı | Cronbach Alpha |
|---------------------------------------|--------------|----------------|
| Paylaşımlara Yönelik Tutum | 10 | 0,86 |
| Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutum | 9 | 0,88 |

Ölçme aracının her alt boyutu için Cronbach Alfa güvenirlilik katsayıları; 10 maddeden oluşan ilk ölçek "Paylaşımlara Yönelik Tutum" için 0,86 olarak, 9 maddeden oluşan ikinci ölçek "Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutum" için de 0,88 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yeterli görülen 0,70 Cronbach Alpha katsayısının üzerinde çıkan sonuçlar ölçeğin güvenilir ve kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

3.6.2. Anketin Yapısı

Anket sorularının hazırlanmasında Hodza vd (2012), Fotis vd (2012), Fotis vd (2011), Treer (2010) ve Atadil (2011)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Ankette toplam 19 maddeden oluşan 2 ölçek, demografik bilgilere yönelik 7 madde ve bilgi toplamaya yönelik 8 madde ile birlikte toplamda 34 adet ifadeye yer verilmiştir (Ek:15).

Anket katılımcıların hangi sosyal medya araçlarının ne sıklıkla kullandıklarını ortaya koymayı amaçlayan soru ile başlamaktadır. Daha sonra katılımcıların sosyal medya kullanım amacını öğrenmeye yönelik yargılar katılımcılara yöneltilmiştir.

“Paylaşımlara Yönelik Tutum” ve “Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutum” un belirlenmesine yönelik ifadelerde 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “tamamen katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, hiç katılmıyorum” seçeneklerinden birisini seçmesi istenmiştir.

Katılımcıların otel seçimlerinde sosyal medyada tanıdıkları veya takip ettikleri kişilerin hangi paylaşımlarının etkili olduğunun öğrenilmesi için oluşturulan yargılarda “hayati

derecede önemli, çok önemli, orta derecede önemli, kısmen önemli, hiç önemli değil” seçenekleri sunulmuştur.

Önem derecesine göre ve tercih sıklığına göre katılımcıların otel seçimlerinde etkili olan faktörlerin öğrenilmesi amacıyla oluşturulan yargılara önem derecesine göre; “çok önemli, önemli, kararsızım, önemli değil, hiç önemli değil” seçeneklerinden, tercih sıklığına göre ise; “ her zaman, sık sık, ara sıra, nadiren, hiç” seçeneklerinden birisini işaretlemeleri istenmiştir.

Daha sonra katılımcıların buldukları oteldeki konaklama amaçları sorulmuştur. Bu soruyu takiben cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumu gibi demografik sorulara geçilmiştir. Anketin son sorusunda ise katılımcıların konakladıkları otellerin buldukları yere göre (sayfiye oteli, şehir oteli gibi) ve hizmet sınıflandırmasına göre (5 yıldızlı,4 yıldızlı gibi) özellikleri sorulmuştur.

3.7. Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması farklı türlerde çeşitli bölgelerden 4 ve 5 yıldızlı otel, tatil köyü ve butik otellerde konaklayan kişiler ile yüz yüze görüşerek uygulanmıştır.

Anket formu yabancı turistlere uygulanabilmesi için İngilizce diline de çevrilmiştir (Ek:16). Çeviri yapılırken hem İngilizce okutmanlarından hem de konunun uzmanlarından yardım alınmış, ayrıca yapılan çevirinin geri çeviri (back translation) yöntemi ile sağlaması da yapılmıştır. Bununla birlikte anket formu surveymonkey.com web sitesi kullanılarak da oluşturulmuş ve tez konusuna da uygun olarak Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları yardımıyla duyurusu yapılmış ve katılım sağlanmıştır.

Toplamda 500 adet anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 468 adet geri dönmüştür. Böylece anketlerin geri dönüş oranı %93,6 olmuştur. Geri dönen anketlerden 58 adedi eksik veya yanlış işaretlerden dolayı değerlendirmeye alınmamış, 410 adet anketten elde edilen veriler ile araştırma yürütülmüştür. Veriler 01 Temmuz 2013-10 Ekim 2013 tarihleri arasında toplanmıştır.

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS paket programı ile analizi yapılan verilerin yüzde ve frekans dağılımlarının ardından güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeline göre geliştirilen hipotezlerin sınanması amacıyla parametrik olmayan (non-parametrik) testlerden Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır. Anlamlılık seviyesi ($p=0,05$) alınmış ve istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyi aranmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Tanımlayıcı istatistikler; sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine ilişkin veriler, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyanın kullanım düzeyi ve sıklığı, sosyal medya kullanım amaçları, konaklama işletmesi seçiminde etkili olan unsurlar temelinde yapılmıştır. Bunlar aşağıda raporlanmış ve açıklanmıştır.

4.1.1. Sosyal Medya Kullanan Konaklama İşletmelerine İlişkin Veriler

Ülkemizde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili bir inceleme yapılmıştır. Bu inceleme, çalışmanın temelini oluşturan anket çalışmasından bağımsız olarak yapılmıştır. Turistlerin sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tutumlarını belirlemeden önce konaklama işletmelerinin bu alanda ne durumda oldukları ile ilgili fikir edinilmeye çalışılmıştır.

Tablo 9
5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinin Sosyal Medya İstatistikleri

| Sosyal Medya Ortamı | İşletme Sayısı | |
|---|----------------|-------------|
| | 2011 | 2013 |
| Facebook | 59 | 362 |
| Twitter | 111 | 287 |
| Google+ | 6 | 34 |
| Instagram | - | 34 |
| Youtube | 12 | 88 |
| Pinterest | - | 25 |
| Foursquare | - | 23 |
| Linkedin | - | 16 |
| Blog | 6 | 10 |
| En Az 1 Sosyal Medya Hesabı Bulunan Tesis Sayısı | 158 | 377 |
| Toplam Tesis Sayısı | 436 | 531 |
| Yüzdeler Oran | 36,2 | 70,9 |

İncelemede, öncelikle turizm işletme belgeli 5 yıldızlı tesislerin listesi çıkartılmıştır. Daha sonra bu tesislerin web sayfalarına tek tek giriş yapılarak sosyal medya üyelikleri ile ilgili bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Web sayfalarında sosyal medya hesapları ile ilgili bilgilendirme yapmamış olabilme ihtimaline karşı da, otel isimleri sosyal medya uygulamalarında kontrol edilmiştir.

Turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin ne kadarının sosyal medyada buldukları ve hangi sosyal ağları kullandıklarının tespiti için yapılan incelemenin ilki Aralık 2011'de yapılmış, ikincisi de Ocak 2014 'de yapılmıştır. Tablo 8'de görüldüğü gibi Aralık 2011 itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemizde bulunan 5 yıldızlı otel ve tatil köyü sayısı 436 olarak tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu bu tesislerden 158 tanesinin en az 1 sosyal medya ortamında hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Aralık 2013 tarihinde ise işletme sayısının 531'e, en az 1 sosyal medya ortamında hesabı bulunan tesis sayısının da 377'ye yükselmesi, tam 2 yıllık süre zarfında sosyal medya kullanan 5 yıldızlı otel ve tatil köyü oranının %36,2'den %70,9'a çıkması, ülkemizdeki konaklama işletmelerinin sosyal medyaya ilgisinin ne derecede arttığını göstermesi açısından önemli görülmektedir.

4.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, milliyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumu gibi demografik bilgiler Tablo 10'da verilmiştir. Anket çalışması % 53,2'si (218 kişi) erkek ve % 46,8'i (192 kişi) bayan olmak üzere toplam 410 kişi ile yapılmıştır. Cinsiyet açısından dengeli bir dağılım olduğu, arada çok önemli bir farkın olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların % 54,9'u bekar, % 45,1'i ise evlidir. Katılımcıların % 63,9'unu yerli turistler, % 36,1 'ini ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Yaş aralığı bakımından incelendiğinde ; % 45,6 'sının 21-30 yaş aralığında olduğu, % 30,7'sinin ise 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyanın yoğunlukla gençler tarafından kullanıldığı görüşünü desteklerken, 31-40 yaş arasındaki kullanımın fazlalığı da dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanım yaş aralığının 20-40 yaş arasında yoğunlaşması işletmelerin pazarlama aktiviteleri için yol gösterici olarak kabul edilebilir.

Tablo 10
Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|-----|------|----------------|----------------------|-----------|------|------|
| | | f | % | | | | | |
| Cinsiyet | Bay | 218 | 53,2 | Meslek | Özel Sektör İşçi | 102 | 24,9 | |
| | Bayan | 192 | 46,8 | | Özel Sektör Yönetici | 83 | 20,2 | |
| Medeni Durum | Evli | 185 | 45,1 | | Kamu Memur | 38 | 9,3 | |
| | Bekar | 225 | 54,9 | | Kamu İşçi | 23 | 5,6 | |
| Milliyet | Yerli | 262 | 63,9 | | Akademisyen | 22 | 5,4 | |
| | Yabancı | 148 | 36,1 | | Emekli | 17 | 4,1 | |
| Yaş | 20 ve altı | 23 | 5,6 | | Sanayici | 10 | 2,4 | |
| | 21-30 | 188 | 45,9 | | Tüccar/Esnaf | 18 | 4,4 | |
| | 31-40 | 126 | 30,7 | | Öğrenci | 36 | 8,8 | |
| | 41 ve üzeri | 73 | 17,8 | | Serbest Meslek | 61 | 14,9 | |
| Eğitim Seviyesi | İlköğretim | 10 | 2,4 | | Gelir Durumu | 0-1500 | 46 | 11,2 |
| | Lise | 63 | 15,4 | | | 1501-3000 | 124 | 30,2 |
| | Önlisans | 61 | 14,9 | 3001-5000 | | 108 | 26,3 | |
| | Lisans | 206 | 50,2 | 5001-7000 | | 51 | 12,4 | |
| | Lisansüstü | 70 | 17,1 | 7001-10000 | | 39 | 9,5 | |
| | | | | 10001 ve üzeri | | 42 | 10,2 | |

Eğitim seviyesi bakımından katılımcıların en yüksek oranla (% 50,2) lisans mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 24,9'unu özel sektörde işçi olarak görev yapanlar oluştururken, % 20,2'sinin özel sektörde yönetici oldukları görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde % 30,2'sinin aylık gelirlerinin 1501-3000 aralığında, % 26,3'ünün de 3001-5000 aralığında olduğu görülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Yapıldığı Konaklama Tesislerinin Özellikleri

Araştırmanın uygulandığı konaklama tesislerinin özellikleri, çalışmaya katılan kişi sayısına göre Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11
Araştırmaya Katılanların Konkladıkları Konaklama Tesislerinin Özellikleri

| Tesisin Bulunduğu Yere Göre Türü | f | % | İşletmenin Hizmet Sınıflandırması | f | % |
|----------------------------------|-----|------|-----------------------------------|-----|------|
| Şehir Oteli | 209 | 51 | 4 Yıldızlı Otel | 169 | 41,2 |
| Dağ Oteli | 22 | 5,4 | 5 Yıldızlı Otel | 127 | 31 |
| Sayfiye Oteli | 140 | 34,1 | 4 Yıldızlı Tatil Köyü | 15 | 3,7 |
| Termal Otel | 39 | 9,5 | 5 Yıldızlı Tatil Köyü | 43 | 10,5 |
| | | | Butik Otel | 56 | 13,7 |

Konaklama tesisleri hem buldukları yere göre hem de hizmet sınıflandırmalarına göre sınıflandırılmışlardır. Araştırmanın farklı özelliklere sahip otel işletmelerinde

konaklayan turistlere uygulanmasına gayret edilmiştir. Buna göre; çalışmaya katılanların % 51'i (209 kişi) şehir otellerinde, % 34,1'i (140 adet) de sayfiye otellerinde konaklamaktadır. Hizmet sınıflandırmasına göre bakıldığında ise % 41,2'sinin (169 kişi) 4 yıldızlı otel , % 31'inin (127 kişi) de 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişiler oldukları görülmektedir.

4.1.4. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı

Araştırmaya katılanlara üye oldukları sosyal medya uygulamalarının hangileri olduğuna ve bu uygulamaları hangi sıklıkla kullandıklarına dair soru sorulmuştur. Verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12
Sosyal Medya Ortamlarını Kullanım Sıklığı

| Sosyal Medya Türü | Her Zaman | | Sık Sık | | Orta Sıklıkta | | Ara Sıra | | Asla/Hiç | |
|-------------------|------------|-------------|---------|------|---------------|------|----------|------|------------|-------------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Facebook | 247 | 60,2 | 86 | 21 | 30 | 7,3 | 18 | 4,4 | 29 | 7,1 |
| Twitter | 142 | 34,6 | 76 | 18,5 | 42 | 10,2 | 30 | 7,3 | 120 | 29,3 |
| Pinterest | 47 | 11,5 | 40 | 9,8 | 29 | 7,1 | 31 | 7,6 | 263 | 64,1 |
| Google + | 204 | 49,8 | 66 | 16,1 | 40 | 9,8 | 15 | 3,7 | 85 | 20,7 |
| Linkedin | 33 | 8 | 37 | 9 | 53 | 12,9 | 32 | 7,8 | 255 | 62,2 |
| MySpace | 25 | 6,1 | 30 | 7,3 | 35 | 8,5 | 44 | 10,7 | 276 | 67,3 |
| Foursquare | 51 | 12,4 | 29 | 7,1 | 39 | 9,5 | 45 | 11 | 246 | 60 |
| FriendFeed | 12 | 2,9 | 24 | 5,9 | 39 | 9,5 | 35 | 8,5 | 300 | 73,2 |
| Instagram | 71 | 17,3 | 55 | 13,4 | 48 | 11,7 | 35 | 8,5 | 201 | 49 |

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarını öğrenmeye yönelik soruda; en çok kullanılan sosyal medya aracı % 60,2 ile Facebook olmuştur. Araştırmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere ülkemizde ve dünyada en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ olan Facebook'un, bu araştırmada da en fazla kullanılan sosyal medya aracı olması sürpriz bir sonuç olmamıştır. Facebook'u % 49,8 ile Google+ ve % 34,6 ile Twitter izlemektedir. Google+ 'ın yoğun kullanımının sebebinin "gmail" elektronik posta servisi ile beraber kullanılmasının olduğu söylenebilir.

Katılımcıların hiç kullanmadıklarını belirttikleri sosyal medya ortamları ise; %73,2 ile FriendFeed, %67,3 ile MySpace ve % 64,1 ile de Pinterest olmuştur. Kullanıcıların ilk sıralarda sosyal arkadaşlık ağları ardından da fotoğraf ve yer bildiri gibi içerik paylaşım ağlarını kullandıkları görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği bu mecraanın pazarlama iletişimi açısından işletmeler için önemini göstermektedir.

4.1.5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Katılımcılardan sosyal medyayı kullanım amaçlarını kullanım sıklığına göre belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %50,2'si sosyal medyayı her zaman "çevrele iletişime geçmek amacıyla kullanırım" , %37,3'ü her zaman " fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım" , %30,7 si de her zaman "ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Çevreleri ile iletişime geçmek için sosyal medyadan yararlanan kullanıcıların, bu kişilerin paylaşımları ile de yoğun bir şekilde karşılaşması muhtemeldir. Konaklama işletmelerinin konaklayan turistleri sosyal medyada kendilerinden bahsettirmeye teşvik etmelerinin ne denli önemli olduğu bir kez daha görülmektedir.

Tablo 13
Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı

| Kullanım Amacı | Her Zaman | | Sık Sık | | Orta Sıklıkta | | Ara Sıra | | Asla/Hiç | |
|--|-----------|------|---------|------|---------------|------|----------|------|----------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Çevrele iletişime geçmek amacıyla kullanırım | 206 | 50,2 | 110 | 26,8 | 50 | 12,2 | 32 | 7,8 | 12 | 2,9 |
| Fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım | 153 | 37,3 | 129 | 31,5 | 83 | 20,2 | 26 | 6,3 | 19 | 4,6 |
| Ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım | 126 | 30,7 | 120 | 29,3 | 87 | 21,2 | 54 | 13,2 | 23 | 5,6 |
| Eğlence amacıyla kullanırım | 119 | 29 | 116 | 28,3 | 85 | 20,7 | 52 | 12,7 | 38 | 9,3 |
| Benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanırım | 94 | 22,9 | 81 | 19,8 | 86 | 21 | 65 | 15,9 | 84 | 20,5 |
| Oyun oynamak amacıyla kullanırım | 75 | 18,3 | 74 | 18 | 75 | 18,3 | 67 | 16,3 | 119 | 29 |
| Prestij amacıyla kullanırım | 58 | 14,1 | 74 | 18 | 79 | 19,3 | 44 | 10,7 | 155 | 37,8 |

4.1.6. Konaklama İşletmeleri Seçiminde Etkili Olan Paylaşımlar

Katılımcılara "Sosyal medyada tanıdığınız veya takip ettiğiniz kişilerin hangi paylaşımları otel seçiminizde etkilidir?" diye sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 14'te görülmektedir.

Katılımcıların %85,9'u otel ve hizmetlerle ilgili olumlu-olumsuz değerlendirmelerin çok önemli olduğunu, %34,1'i tatil deneyimlerinin otel seçiminde kendileri için hayati derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir. Verilerden elde edilen sonuçlar literatürde de yer alan tüketicilerin deneyim paylaşımlarının tüketicilerin karar süreçlerine etkisini desteklemektedir.

Tablo 14
Otel Seçiminde Etkili Olan Paylaşımlar

| Paylaşımlar | Hayati Derecede Önemli | | Çok Önemli | | Orta Derecede Önemli | | Kısmen Önemli | | Hiç Önemli Değil | |
|--|------------------------|------|------------|------|----------------------|------|---------------|-----|------------------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Otel ve Hizmetlerle İlgili Olumlu-Olumsuz Değerlendirmeler | 312 | 76,1 | 352 | 85,9 | 115 | 28,1 | 28 | 6,9 | 13 | 3,2 |
| Tatil Deneyimleri | 140 | 34,1 | 176 | 42,9 | 63 | 15,4 | 20 | 4,9 | 11 | 2,7 |
| Fotoğraf/Video | 122 | 29,8 | 172 | 42 | 78 | 19 | 24 | 5,9 | 14 | 3,4 |
| Memnuniyet/ Şikayet Forumlarındaki Diyaloglar | 132 | 32,2 | 150 | 36,6 | 78 | 19 | 33 | 8 | 17 | 4,1 |

4.1.7. Konaklama Tesisi Seçiminde Etkili Olan Unsurlar

Katılımcılardan konakladıkları tesisi seçimlerinde etkili olan unsurları hem önem derecesine göre hem de tercih sıklığına göre belirtmeleri istenmiştir.

4.1.7.1. Önem Derecesine Göre Etkili Olan Unsurlar

Konaklama işletmesi seçiminde önem derecesine göre etkili olan faktörler Tablo 15'te verilmiştir. Katılımcıların % 54,4'ü konaklama işletmesinin yiyecek içecek hizmetlerinin seçimlerinde çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %53,4'ü güvenliğin, %52,4'ü de hizmet çeşitliliğinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Fiyat faktörünü konaklama işletmesi seçiminde çok önemli görenlerin oranı ise %51'dir.

Tablo 15
Konaklama İşletmesi Seçiminde Önem Derecesine Göre Etkili Olan Unsurlar

| Faktörler | Çok Önemli | | Önemli | | Kararsızım | | Önemli Değil | | Hiç Önemli Değil | |
|---------------------------|------------|------|--------|------|------------|------|--------------|-----|------------------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Fiyat | 209 | 51 | 142 | 34,6 | 38 | 9,3 | 13 | 3,2 | 8 | 2 |
| Hizmet Çeşitliliği | 215 | 52,4 | 149 | 36,3 | 32 | 7,8 | 14 | 3,4 | 0 | 0 |
| Konum | 188 | 45,9 | 157 | 38,3 | 53 | 12,9 | 11 | 2,7 | 1 | 0,2 |
| Fiziksel Donanım | 170 | 41,5 | 159 | 38,8 | 68 | 16,6 | 12 | 2,9 | 1 | 0,2 |
| Yiyecek İçecek Hizmetleri | 223 | 54,4 | 138 | 33,7 | 39 | 9,5 | 8 | 2 | 2 | 5 |
| Eğlence İmkânları | 154 | 37,6 | 142 | 34,6 | 64 | 15,6 | 32 | 7,8 | 18 | 4,4 |
| Güvenlik | 219 | 53,4 | 130 | 31,7 | 32 | 7,8 | 21 | 5,1 | 8 | 2 |
| İmaj | 165 | 40,2 | 142 | 34,6 | 62 | 15,1 | 31 | 7,6 | 10 | 2,4 |
| Yıldız Sayısı | 134 | 32,7 | 146 | 35,6 | 72 | 17,6 | 37 | 9 | 21 | 5,1 |

4.1.7.2. Tercih Sıklığına Göre Etkili Olan Unsurlar

Konaklama işletmesi seçiminde tercih sıklığına göre etkili olan unsurlar Tablo 16'da verilmiştir. Katılımcıların %50'si fiyatın, %47,6'sı da güvenliğin seçimlerinde her zaman etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca %45,6'sı da hizmet çeşitliliğinin ve yiyecek içecek hizmetlerinin her zaman etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 16
Konaklama İşletmesi Seçiminde Tercih Sıklığına Göre Etkili Olan Unsurlar

| Faktörler | Her Zaman | | Sık Sık | | Ara Sıra | | Nadiren | | Hiç | |
|---------------------------|-----------|------|---------|------|----------|------|---------|-----|-----|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Fiyat | 205 | 50 | 150 | 36,6 | 37 | 9 | 11 | 2,7 | 7 | 1,7 |
| Hizmet Çeşitliliği | 187 | 45,6 | 171 | 41,7 | 37 | 9 | 15 | 3,7 | 0 | 0 |
| Konum | 174 | 42,4 | 157 | 38,3 | 66 | 16,1 | 12 | 2,9 | 1 | 0,2 |
| Fiziksel Donanım | 136 | 33,2 | 174 | 42,4 | 80 | 19,5 | 18 | 4,4 | 2 | 0,5 |
| Yiyecek İçecek Hizmetleri | 187 | 45,6 | 154 | 37,6 | 53 | 12,9 | 15 | 3,7 | 1 | 0,2 |
| Eğlence İmkanları | 130 | 31,7 | 143 | 34,9 | 88 | 21,5 | 32 | 7,8 | 17 | 4,1 |
| Güvenlik | 195 | 47,6 | 130 | 31,7 | 53 | 12,9 | 21 | 5,1 | 11 | 2,7 |
| İmaj | 133 | 32,4 | 156 | 38 | 79 | 19,3 | 29 | 7,1 | 13 | 3,2 |
| Yıldız Sayısı | 110 | 26,8 | 147 | 35,9 | 95 | 23,2 | 39 | 9,5 | 19 | 4,6 |

4.1.8. Katılımcıların Konaklama Amaçları

Araştırmaya katılan kişilerin Tablo 17'de görüldüğü gibi %46,6'sı buldukları otelde tatil ve dinlenme amacıyla, %15,6'sı iş seyahati amacıyla bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17
Araştırmaya Katılanların Konaklama Amaçları

| Konaklama Amacı | f | % |
|-----------------------------|-----|------|
| Tatil ve Dinlenme | 191 | 46,6 |
| İş Seyahati | 64 | 15,6 |
| Sağlık | 35 | 8,5 |
| Sportif Faaliyete Katılım | 41 | 10 |
| Kongre ve Toplantı Katılımı | 36 | 8,8 |
| Arkadaş Akraba Ziyareti | 43 | 10,5 |

4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar ile ilgili ifadeler verilen cevapların cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, milliyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir gibi demografik değişkenlere göre farklılığını test etmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Ayrıca turistlerin konaklama amacı, konaklama işletmelerinin özelliklerine ilişkin ifadelerin test edilmesi için hipotezler

oluşturulmuştur. Konaklama işletmesi seçimine etki eden unsurlar ile paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında pozitif ilişki olup olmadığını test eden hipotezler de çalışmada yer almaktadır. Son olarak paylaşımlara yönelik tutumlar ile konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında pozitif ilişki olup olmadığını test eden bir hipotez oluşturulmuştur. Tablo 18’de ankette yer alan ifadeler tek tablo halinde verilmiştir.

Tablo 18
Ankette Yer Alan Maddelerin Listesi

| Madde | İFADELER |
|----------------|---|
| 1.Ölçek | Sosyal Medyadaki Paylaşımlara Yönelik Tutumlar |
| 1 | Tatile çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında sosyal medyada bilgi toplarım |
| 2 | Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım |
| 3 | Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir |
| 4 | Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim |
| 5 | Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim |
| 6 | Konakladığım süre boyunca sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum |
| 7 | Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum |
| 8 | Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum |
| 9 | Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim. |
| 10 | Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim. |
| 2.Ölçek | Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutumlar |
| 11 | Konaklama işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler |
| 12 | Sosyal medya konaklama işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır |
| 13 | Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum |
| 14 | Konaklama işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim |
| 15 | Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim |
| 16 | Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim |
| 17 | Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim |
| 18 | Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim |
| 19 | Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler |

Araştırma modelinin bileşenlerine ilişkin ana hipotezler ve bunlara bağlı olarak da alt hipotezler oluşturulmuştur. Tüm hipotezler aşağıdaki Tablo 19’da sıralanmaktadır:

Tablo 19
Hipotez Listesi

| Ana Hipotez | Alt Hipotez |
|--|---|
| H₁: Paylaşımlara yönelik tutumlar demografik özelliklere göre farklılık gösterir. | H_{1a} : Paylaşımlara yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir. |
| | H_{1b} : Paylaşımlara yönelik tutumlar medeni duruma göre farklılık gösterir |
| | H_{1c} : Paylaşımlara yönelik tutumlar yaşa göre farklılık gösterir |
| | H_{1d} : Paylaşımlara yönelik tutumlar yerli ve yabancılarda farklılık gösterir. |
| | H_{1e} : Paylaşımlara yönelik tutumlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir. |
| | H_{1f} : Paylaşımlara yönelik tutumlar mesleğe göre farklılık gösterir. |
| | H_{1g} : Paylaşımlara yönelik tutumlar aylık gelire göre farklılık gösterir |
| | H_{2a} : Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir. |
| H₂: Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar demografik özelliklere göre farklılık gösterir. | H_{2b} : Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar medeni duruma göre farklılık gösterir |
| | H_{2c} : Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar yaşa göre farklılık gösterir |
| | H_{2d} : Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar yerli ve yabancılarda farklılık gösterir. |
| | H_{2e} : Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir. |
| | H_{2f} : Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar mesleğe göre farklılık gösterir. |
| | H_{2g} : Konaklama işletmelerine yönelik tutumlar aylık gelire göre farklılık gösterir |
| | H₃: Paylaşımlara yönelik tutumlar konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık gösterir. |
| H_{3b} : Paylaşımlara yönelik tutumlar konaklama işletmelerinin hizmet sınıflandırmasına göre farklılık gösterir | |
| H₄: Konaklama işletmelere yönelik tutumlar konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık gösterir. | H_{4a} : Konaklama işletmelere yönelik tutumlar konaklama işletmelerinin buldukları yere ilişkin türüne göre farklılık gösterir. |
| | H_{4b} : Konaklama işletmelere yönelik tutumlar konaklama işletmelerinin hizmet sınıflandırmasına göre farklılık gösterir. |
| H₅: Paylaşımlara yönelik tutumlar konaklama amacına göre farklılık gösterir. | |
| H₆: Konaklama işletmelere yönelik tutumlar konaklama amacına göre farklılık gösterir. | |
| H₇: Konaklama işletmesi seçimine etki eden unsurlar ile paylaşımlara yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır. | |
| H₈: Konaklama işletmesi seçimine etki eden unsurlar ile konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır. | |
| H₉: Paylaşımlara yönelik tutumlar ile konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki vardır. | |

Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapılan testlerdeki amaç; erkekler ile kadınlar arasında paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelere yönelik tutumlarda bir fark olup olmadığını test etmektir.

Tablo 20
Cinsiyet İçin Mann Whitney U Test Sonuçları

| Ölçek | Cinsiyet | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|----------|-----|--------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Erkek | 218 | 38,98 | 6,81 | 202,22 | 20212,00 | 0,549 |
| | Kadın | 192 | 39,44 | 7,29 | 209,23 | | |
| 2 | Erkek | 218 | 34,20 | 6,88 | 197,51 | 19186,50 | 0,145 |
| | Kadın | 192 | 35,24 | 6,81 | 214,57 | | |

Hipotezleri test etmek için Mann-Whitney U testi yapılmış ve sonuçları Tablo 20'de verilmiştir. Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutum cinsiyete göre değişmemektedir. Bu durum H_{1a} ve H_{2a} hipotezlerini desteklememektedir.

Medeni Duruma İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Evli ve bekar olma durumunda paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutumun farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

Tablo 21
Medeni Durum İçin Mann Whitney U Test Sonuçları

| Ölçek | Medeni Durum | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|--------------|-----|--------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Evli | 185 | 39,28 | 7,48 | 210,13 | 19956,00 | 0,473 |
| | Bekar | 225 | 39,12 | 6,66 | 201,69 | | |
| 2 | Evli | 185 | 34,54 | 7,44 | 206,20 | 20683,00 | 0,914 |
| | Bekar | 225 | 34,81 | 6,35 | 240,92 | | |

Hipotezleri test etmek için Mann-Whitney U testi yapılmış ve sonuçları Tablo 21'de verilmiştir. Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutum katılımcıların evli ve bekar olma durumlarına göre farklılaşmamaktadır. Bu durum H_{1b} ve H_{2b} hipotezlerini desteklememektedir.

Yaş Gruplarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Amaç; yaş gruplarına göre paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlarda bir fark olup olmadığını test etmektir.

Tablo 22
Yaş Grupları İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları

| Ölçek | Yaş Grupları | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|--------------|-----|--------------------|----------------|-----------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | 20 ve altı | 23 | 39,60 | 6,86 | 212,09 | 2,14 | 3 | 0,542 |
| | 21-30 | 188 | 39,59 | 6,28 | 207,69 | | | |
| | 31-40 | 126 | 39,53 | 6,61 | 211,47 | | | |
| | 41 ve üzeri | 73 | 37,46 | 9,21 | 187,48 | | | |
| 2 | 20 ve altı | 23 | 35,17 | 6,96 | 210,09 | 10,26 | 3 | 0,016* |
| | 21-30 | 188 | 35,89 | 6,27 | 225,00 | | | |
| | 31-40 | 126 | 33,84 | 6,12 | 187,40 | | | |
| | 41 ve üzeri | 73 | 32,89 | 8,77 | 185,07 | | | |

*p<0,05

Kruskal Wallis testi sonrası ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçları tek tabloda birleştirilerek aşağıda verilmiştir.

Tablo 23
Yaş Gruplarının Karşılaştırılması İçin Mann Whitney U Test Sonuçları

| Ölçek | Yaş Grupları | N | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | z | Anlamlılık Derecesi (p) |
|--|--------------|-----|-----------------|----------------|--------|-------------------------|
| Sosyal Medya Kullanan Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Tutumları | 20 ve altı | 23 | 99,72 | 2017,500 | -,524 | 0,601 |
| | 21-30 | 188 | 106,77 | | | |
| | 20 ve altı | 23 | 81,30 | 1304,000 | -,763 | 0,445 |
| | 31-40 | 126 | 73,85 | | | |
| | 20 ve altı | 23 | 53,07 | 734,500 | -,903 | 0,367 |
| | 41 ve üzeri | 73 | 47,06 | | | |
| | 21-30 | 188 | 169,48 | 9591,000 | -2,861 | 0,004* |
| | 31-40 | 126 | 139,62 | | | |
| | 21-30 | 188 | 137,75 | 5593,000 | -2,321 | 0,020* |
| | 41 ve üzeri | 73 | 113,62 | | | |
| | 31-40 | 126 | 100,93 | 4481,500 | -,301 | 0,764 |
| | 41 ve üzeri | 73 | 98,39 | | | |

Buna göre 21-30 arası yaş grupları ile 31-40 yaş grupları arasında (U=9591,000; z=-2,861; p=0,004) ve 21-30 yaş grupları ile 41 ve üzeri yaş grupları arasında (U=5593,000; z=-2,321;p=0,020) konaklama işletmelerine yönelik tutumda anlamlı bir

fark gözlenmiştir. 21-30 yaş arası kullanıcıların diğer gruplara göre konaklama işletmelerine yönelik tutumları daha olumlu yöndedir. Sosyal medyayı gençlerin yoğun olarak kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarına olumlu yaklaşımları doğal karşılanabilir.

Milliyete İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Katılımcıların Türk ve yabancı olmaları durumunda paylaşımlara yönelik tutumları ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için Mann-Whitney U testi yapılmış ve sonuçları Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24
Milliyet İçin Mann Whitney U Test Sonuçları

| Ölçek | Milliyet | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|----------|-----|--------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Yerli | 262 | 39,25 | 5,89 | 201,97 | 18462,0 | 0,421 |
| | Yabancı | 148 | 38,34 | 7,92 | 211,76 | | |
| 2 | Yerli | 262 | 34,56 | 6,34 | 201,27 | 18280,0 | 0,336 |
| | Yabancı | 148 | 34,87 | 7,022 | 212,99 | | |

Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutum katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre farklılaşmamaktadır. Bu durum H_{1d} ve H_{2d} hipotezlerini desteklememektedir.

Eğitim Durumlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapılan testlerdeki amaç; farklı eğitim seviyelerine göre paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlarda bir fark olup olmadığını test etmektir. Hipotezleri test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmış ve sonuçları Tablo 25'te verilmiştir. Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum H_{1e} ve H_{2e} hipotezlerini desteklememektedir.

Tablo 25
Eğitim Durumları İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları

| Ölçek | Eğitim Durumu | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|----------------|-----|--------------------|----------------|-----------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | İlköğretim | 10 | 38,40 | 6,29 | 182,00 | 2,13 | 4 | 0,711 |
| | Lise/Meslek L. | 63 | 39,31 | 7,50 | 212,66 | | | |
| | Önlisans | 61 | 40,08 | 5,63 | 214,71 | | | |
| | Lisans | 206 | 38,80 | 6,98 | 198,56 | | | |
| | Lisansüstü | 70 | 39,61 | 8,02 | 214,81 | | | |
| 2 | İlköğretim | 10 | 35,30 | 7,51 | 214,80 | 6,05 | 4 | 0,195 |
| | Lise/Meslek L. | 63 | 34,71 | 7,13 | 219,16 | | | |
| | Önlisans | 61 | 36,36 | 5,94 | 232,57 | | | |
| | Lisans | 206 | 34,03 | 6,85 | 192,87 | | | |
| | Lisansüstü | 70 | 35,04 | 7,20 | 214,44 | | | |

Meslek Gruplarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelerine yönelik tutumların farklı meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmek istenmiştir.

Tablo 26
Meslek Grupları İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları

| Ölçek | Meslek Grubu | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|------------------|-----|--------------------|----------------|-----------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | Özel Sektör İşçi | 102 | 39,03 | 6,29 | 200,81 | 5,725 | 9 | 0,767 |
| | Özel Sektör Yön. | 83 | 38,74 | 6,93 | 194,51 | | | |
| | Kamu Memur | 38 | 38,89 | 6,68 | 199,42 | | | |
| | Kamu İşçi | 23 | 39,78 | 7,38 | 214,59 | | | |
| | Akademisyen | 22 | 36,45 | 10,06 | 177,80 | | | |
| | Emekli | 17 | 39,23 | 9,36 | 221,62 | | | |
| | Sanayici | 10 | 36,50 | 10,79 | 178,40 | | | |
| | Tüccar-Esnaf | 18 | 40,16 | 5,19 | 220,56 | | | |
| | Öğrenci | 36 | 40,25 | 6,38 | 220,93 | | | |
| | Serbest Meslek | 61 | 40,57 | 6,53 | 225,05 | | | |
| 2 | Özel Sektör İşçi | 102 | 35,25 | 6,68 | 215,33 | 6,844 | 9 | 0,653 |
| | Özel Sektör Yön. | 83 | 34,03 | 6,57 | 192,10 | | | |
| | Kamu Memur | 38 | 35,39 | 5,26 | 213,57 | | | |
| | Kamu İşçi | 23 | 34,86 | 7,21 | 206,22 | | | |
| | Akademisyen | 22 | 33,31 | 9,83 | 201,98 | | | |
| | Emekli | 17 | 33,11 | 7,66 | 186,03 | | | |
| | Sanayici | 10 | 30,40 | 10,06 | 151,90 | | | |
| | Tüccar-Esnaf | 18 | 33,44 | 5,82 | 177,11 | | | |
| | Öğrenci | 36 | 36,08 | 6,53 | 225,26 | | | |
| | Serbest Meslek | 61 | 35,31 | 6,58 | 214,19 | | | |

Hipotezleri test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmış ve sonuçları Tablo 26'da verilmiştir. Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar ile

katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum H_{1f} ve H_{2f} hipotezlerini desteklememektedir.

Aylık Gelir Durumlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapılan testlerdeki amaç; farklı aylık gelire sahip katılımcılar arasında paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında bir fark olup olmadığını test etmektir.

Tablo 27'de hipotezleri test etmek için yapılan Kruskal Wallis testinin sonuçları verilmiştir. Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar ile katılımcıların aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum H_{1g} ve H_{2g} hipotezlerini desteklememektedir

Tablo 27
Aylık Gelir İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları

| Ölçek | Aylık Gelir | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|----------------|-----|--------------------|----------------|-----------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | 0-1500 | 46 | 38,86 | 6,26 | 197,48 | 5,759 | 5 | 0,330 |
| | 1501-3000 | 124 | 39,39 | 6,04 | 205,91 | | | |
| | 3001-5000 | 108 | 38,44 | 7,27 | 194,00 | | | |
| | 5001-7000 | 51 | 38,43 | 7,49 | 194,35 | | | |
| | 7001-10000 | 39 | 40,05 | 8,67 | 227,83 | | | |
| | 10001 ve üzeri | 42 | 41,07 | 7,69 | 235,43 | | | |
| 2 | 0-1500 | 46 | 35,65 | 5,66 | 216,51 | 2,627 | 5 | 0,757 |
| | 1501-3000 | 124 | 35,09 | 6,30 | 211,39 | | | |
| | 3001-5000 | 108 | 33,95 | 7,08 | 194,58 | | | |
| | 5001-7000 | 51 | 34,01 | 7,01 | 193,92 | | | |
| | 7001-10000 | 39 | 34,38 | 7,75 | 205,06 | | | |
| | 10001 ve üzeri | 42 | 35,42 | 8,04 | 218,60 | | | |

Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Yere Göre Türüne İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapılan testlerdeki amaç; paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutumun konaklama işletmelerinin buldukları yere ilişkin türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir.

Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda Tablo 28'de de görüldüğü üzere hem paylaşımlara yönelik tutum ($X^2=41,219$; $p=0,000$) hem de konaklama işletmelerine yönelik tutum ile konaklama işletmelerinin buldukları yere ilişkin türü arasında

anlamli bir fark gözlenmiştir ($X^2 = 40,265; p=0,000$). Bu durumda H_{3a} ve H_{4a} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 28
Konaklama İşletmelerinin Buldukları Yere İlişkin Türüne Göre Kruskal Wallis Test Sonuçları

| Ölçek | Konaklama İşletmesi Türü | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|--------------------------|-----|--------------------|----------------|-----------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | Şehir Oteli | 209 | 41,32 | 6,00 | 239,78 | 41,219 | 3 | 0,000* |
| | Dağ Oteli | 22 | 34,90 | 4,41 | 114,30 | | | |
| | Sayfiye Oteli | 140 | 37,20 | 7,69 | 176,36 | | | |
| | Termal Otel | 39 | 37,41 | 7,47 | 177,86 | | | |
| 2 | Şehir Oteli | 209 | 36,70 | 6,24 | 241,50 | 40,265 | 3 | 0,000* |
| | Dağ Oteli | 22 | 32,18 | 4,89 | 148,64 | | | |
| | Sayfiye Oteli | 140 | 32,70 | 7,23 | 172,35 | | | |
| | Termal Otel | 39 | 32,41 | 6,55 | 163,67 | | | |

* $p < 0,05$

Kruskal Wallis testi sonrası ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçları tek tabloda birleştirilerek Tablo 29'da verilmiştir. Mann Whitney U testi ikili karşılaştırma sonuçlarına göre paylaşımlara yönelik tutumlarda;

- şehir otellerinde konaklayanlar ile dağ otellerinde konaklayanlar arasında ($U=889,500; z= -4,736; p=0,000$)
- şehir otellerinde konaklayanlar ile sayfiye otellerinde konaklayanlar arasında ($U= 10119,000; z= -4,890; p=0,000$)
- şehir otellerinde konaklayanlar ile termal otellerde konaklayanlar arasında ($U=2831,50; z= -3,030; p=0,002$)
- dağ otellerinde konaklayanlar ile sayfiye otellerinde konaklayanlar arasında ($U= 1082,000; z= -2,243; p= 0,025$)
- dağ otellerinde konaklayanlar ile termal otellerde konaklayanlar arasında ($U= 290,000; z= -2,092; p= 0,036$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

İkili karşılaştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerine yönelik tutumlarda ise;

- şehir otellerinde konaklayanlar ile dağ otellerinde konaklayanlar arasında ($U= 1214,000; z= - 3,648; p= 0,000$)
- şehir otellerinde konaklayanlar ile sayfiye otellerinde konaklayanlar arasında ($U= 9791,000; z= - 5,246; p= 0,000$)

- şehir otellerinde konaklayanlar ile termal otellerde konaklayanlar arasında (U= 2476,500; z= -3,8960; p=0,000) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 29
Konaklama İşletmesi Türlerinin Karşılaştırılması İçin Mann Whitney U Test Sonuçları

| Ölçek | İşletme Türleri | N | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | z | Anlamlılık Derecesi (p) |
|---|-----------------|-----|-----------------|----------------|---------|-------------------------|
| Paylaşımlara Yönelik Tüketici Tutumları | Şehir Oteli | 209 | 122,74 | 889,500 | -4,736 | 0,000* |
| | Dağ Oteli | 22 | 51,93 | | | |
| | Şehir Oteli | 209 | 196,58 | 10119,000 | -4,890 | 0,000* |
| | Sayfiye Oteli | 140 | 142,78 | | | |
| | Şehir Oteli | 209 | 130,45 | 2831,500 | -3,030 | 0,002* |
| | Termal Otel | 39 | 92,60 | | | |
| | Dağ Oteli | 22 | 60,68 | 1082,000 | -2,243 | 0,025* |
| | Sayfiye Oteli | 140 | 84,77 | | | |
| | Dağ Oteli | 22 | 24,68 | 290,000 | -2,092 | 0,036* |
| | Termal Otel | 39 | 34,56 | | | |
| | Sayfiye Oteli | 140 | 89,81 | 2703,000 | -,094 | 0,925 |
| | Termal Otel | 39 | 90,69 | | | |
| Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Tutumları | Şehir Oteli | 209 | 121,19 | 1214,000 | -3,648 | 0,000* |
| | Dağ Oteli | 22 | 66,68 | | | |
| | Şehir Oteli | 209 | 198,15 | 9791,000 | -5,246 | 0,000* |
| | Sayfiye Oteli | 140 | 140,44 | | | |
| | Şehir Oteli | 209 | 132,15 | 2476,500 | -3,8960 | 0,000* |
| | Termal Otel | 39 | 83,50 | | | |
| | Dağ Oteli | 22 | 75,52 | 1408,500 | -,644 | 0,520 |
| | Sayfiye Oteli | 140 | 82,44 | | | |
| | Dağ Oteli | 22 | 29,43 | 394,500 | -,519 | 0,604 |
| | Termal Otel | 39 | 31,88 | | | |
| | Sayfiye Oteli | 140 | 90,48 | 2663,000 | -,234 | 0,815 |
| | Termal Otel | 39 | 88,28 | | | |

*p<0,05

Şehir otellerinde konaklayanların paylaşımlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde şehir otellerinde konaklayanların konaklama işletmelerine yönelik tutumları da daha olumludur. Şehir otellerinde konaklayanlar genellikle iş amaçlı seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin ise dizüstü veya tablet

bilgisayarları ve akıllı telefonlarını sürekli yanlarında bulundurmaları ve sürekli kontrol etmelerinin bu sonuca etki etmiş olabileceği düşünülebilir.

Konaklama İşletmesinin Hizmet Sınıflandırmasına Göre Türüne İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapılan testlerdeki amaç; paylaşımlara yönelik tutumun konaklama işletmelerinin hizmet sınıflandırmasına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir.

Tablo 30
Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıflandırmasına Göre Kruskal Wallis Test Sonuçları

| Ölçek | Hizmet Sınıflandırması | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|------------------------|-----|--------------------|----------------|-----------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | 4 * Otel | 169 | 40,10 | 7,57 | 226,85 | 17,566 | 4 | 0,001* |
| | 5 * Otel | 127 | 39,14 | 6,01 | 200,58 | | | |
| | 4 * Tatil Köyü | 15 | 36,40 | 9,12 | 173,13 | | | |
| | 5 * Tatil Köyü | 43 | 36,44 | 5,85 | 146,41 | | | |
| | Butik Otel | 56 | 39,44 | 7,26 | 206,27 | | | |
| 2 | 4 * Otel | 169 | 35,76 | 7,14 | 227,88 | 11,845 | 4 | 0,019* |
| | 5 * Otel | 127 | 33,71 | 6,27 | 185,60 | | | |
| | 4 * Tatil Köyü | 15 | 33,00 | 8,31 | 188,17 | | | |
| | 5 * Tatil Köyü | 43 | 33,58 | 6,06 | 180,73 | | | |
| | Butik Otel | 56 | 34,96 | 7,12 | 206,76 | | | |

*p<0,05

Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda Tablo 30'da da görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin hizmet sınıflandırmasına göre türü ile hem paylaşımlara yönelik tutumlarda ($X^2=17,566$; $p=0,001$) hem de konaklama işletmelerine yönelik tutumlarda anlamlı bir fark gözlenmiştir ($X^2= 11,845$; $p=0,019$). Bu durumda H_{3b} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonrası belirlenen bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçları tek tabloda birleştirilerek aşağıda verilmiştir. 4 yıldızlı otellerde konaklayanların hem paylaşımlara yönelik hem de konaklama işletmelerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 31
Hizmet Sınıflandırmasına Göre Türlerin Karşılaştırılması İçin Mann Whitney U
Test Sonuçları

| Ölçek | Hizmet Sınıflandırması | N | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | z | Anlamlılık Derecesi (p) |
|--|------------------------|-------|-----------------|----------------|--------|-------------------------|
| Paylaşımlara Yönelik Tutum | 4 * Otel | 169 | 157,36 | 9235,000 | -2,056 | 0,040* |
| | 5 * Otel | 127 | 136,72 | | | |
| | 4 * Otel | 169 | 94,54 | 922,000 | -1,751 | 0,080 |
| | 4* Tatil Köyü | 15 | 69,47 | | | |
| | 4 * Otel | 169 | 114,62 | 2260,500 | -3,828 | 0,000* |
| | 5* Tatil Köyü | 43 | 74,57 | | | |
| | 4 * Otel | 169 | 115,33 | 4338,500 | -,934 | 0,350 |
| | Butik Otel | 56 | 105,97 | | | |
| | 5 * Otel | 127 | 72,54 | 820,000 | -,881 | 0,378 |
| | 4* Tatil Köyü | 15 | 62,67 | | | |
| | 5 * Otel | 127 | 91,71 | 1941,500 | -2,833 | 0,005* |
| | 5* Tatil Köyü | 43 | 67,15 | | | |
| | 5 * Otel | 127 | 91,61 | 3506,000 | -,152 | 0,879 |
| | Butik Otel | 56 | 92,89 | | | |
| | 4* Tatil Köyü | 15 | 33,87 | 257,000 | -1,166 | 0,244 |
| | 5* Tatil Köyü | 43 | 27,98 | | | |
| | 4* Tatil Köyü | 15 | 31,13 | 347,000 | -1,032 | 0,302 |
| | Butik Otel | 56 | 37,30 | | | |
| 5* Tatil Köyü | 43 | 42,71 | 890,500 | -2,218 | 0,027* | |
| Butik Otel | 56 | 55,60 | | | | |
| Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutum | 4 * Otel | 169 | 161,80 | 8483,500 | -3,088 | 0,002* |
| | 5 * Otel | 127 | 130,80 | | | |
| | 4 * Otel | 169 | 93,99 | 101,500 | -1,277 | 0,202 |
| | 4* Tatil Köyü | 15 | 75,70 | | | |
| | 4 * Otel | 169 | 111,45 | 2796,500 | -2,334 | 0,020* |
| | 5* Tatil Köyü | 43 | 87,03 | | | |
| | 4 * Otel | 169 | 115,63 | 4287,000 | -1,056 | 0,291 |
| | Butik Otel | 56 | 105,05 | | | |
| | 5 * Otel | 127 | 71,43 | 943,500 | -,060 | 0,952 |
| | 4* Tatil Köyü | 15 | 72,10 | | | |
| | 5 * Otel | 127 | 86,05 | 2661,000 | -,249 | 0,803 |
| | 5* Tatil Köyü | 43 | 83,88 | | | |
| | 5 * Otel | 127 | 89,32 | 3216,000 | -1,031 | 0,303 |
| | Butik Otel | 56 | 98,07 | | | |
| | 4* Tatil Köyü | 15 | 30,47 | 308,000 | -,258 | 0,796 |
| | 5* Tatil Köyü | 43 | 29,16 | | | |
| | 4* Tatil Köyü | 15 | 33,90 | 388,500 | -,445 | 0,656 |
| | Butik Otel | 56 | 36,56 | | | |
| 5* Tatil Köyü | 43 | 46,65 | 1060,000 | -1,019 | 0,308 | |
| Butik Otel | 56 | 52,57 | | | | |

*p<0,05

Mann Whitney U testi ikili karşılaştırma sonuçlarına göre paylaşımlara yönelik tüketici tutumlarında;

- 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında (U=9235,000; z= -2,056; p=0,040)
- 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı tatil köyleri arasında (U= 2260,500; z= -3,288; p=0,000)
- 5 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı tatil köyleri arasında (U=1941,500; z= -2,833; p=0,005)
- 5 yıldızlı tatil köyleri ile butik oteller arasında (U= 890,500; z= -2,218; p= 0,027) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

İkili karşılaştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerine yönelik tutumlarda ise;

- 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı oteller arasında (U= 8483,500; z= - 3,088; p= 0,002)
- 4 yıldızlı oteller ile 5 yıldızlı tatil köyleri arasında (U= 2796,500 ; z= - 2,334; p= 0,020) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Katılımcıların Konaklama Amacına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutumun turistlerin konaklama amaçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 32
Konaklama Amacı İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları

| Ölçek | Konaklama Amacı | N | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) |
|-------|------------------------|-----|--------------------|----------------|-----------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | Tatil ve Dinlenme | 191 | 39,24 | 8,22 | 212,43 | 10,273 | 5 | 0,068 |
| | İş Seyahati | 64 | 39,28 | 5,88 | 202,74 | | | |
| | Sağlık | 35 | 39,54 | 6,13 | 207,07 | | | |
| | Sportif Faaliyete Kat. | 41 | 41,14 | 5,03 | 293,72 | | | |
| | Kongre/ Toplantı Kat. | 36 | 37,75 | 5,61 | 174,21 | | | |
| | Arkadaş/Akraba Ziy. | 43 | 37,95 | 6,08 | 171,10 | | | |
| 2 | Tatil ve Dinlenme | 191 | 34,68 | 7,68 | 208,28 | 7,077 | 5 | 0,215 |
| | İş Seyahati | 64 | 33,28 | 6,46 | 180,30 | | | |
| | Sağlık | 35 | 34,34 | 5,40 | 191,16 | | | |
| | Sportif Faaliyete Kat. | 41 | 36,68 | 5,93 | 239,62 | | | |
| | Kongre/Toplantı Kat. | 36 | 34,69 | 5,85 | 202,82 | | | |
| | Arkadaş/Akraba Ziy. | 43 | 35,20 | 5,99 | 212,02 | | | |

Hipotezleri test etmek için Kruskal Wallis testi yapılmış ve sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir.

Paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutum katılımcıların konaklama amacına farklılık göstermemektedir. Bu durum H₅ ve H₆ hipotezlerini desteklememektedir.

Konaklama İşletmesi Seçimine Etki Eden Unsurlar ile Paylaşımlara Yönelik Tutum ve Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutum Arası İlişkinin Test Edilmesi

Konaklama işletmesi seçimine etki eden unsurlar ile paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutum arasında ilişki olup olmadığı Spearman Korelasyon Katsayısı hesaplanarak irdelenmiştir.

Tablo 33
Seçime Etki Eden Unsurlar İçin Spearman Korelasyon Test Sonuçları

| Seçime Etki Eden Faktörler | | Paylaşımlara Yönelik Tutum | İşletmelere Yönelik Tutum |
|----------------------------|----------------------|----------------------------|---------------------------|
| Fiyat | Korelasyon Katsayısı | 0,203* | 0,207* |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,000 | 0,000 |
| | N | 410 | 410 |
| Hizmet Çeşitliliği | Korelasyon Katsayısı | 0,043 | 0,061 |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,388 | 0,216 |
| | N | 410 | 410 |
| Konum | Korelasyon Katsayısı | 0,128* | 0,107* |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,009 | 0,030 |
| | N | 410 | 410 |
| Fiziksel Donanım | Korelasyon Katsayısı | 0,155* | 0,166* |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,002 | 0,001 |
| | N | 410 | 410 |
| Yiyecek İçecek Hizmetleri | Korelasyon Katsayısı | 0,059 | 0,083 |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,234 | 0,092 |
| | N | 410 | 410 |
| Eğlence İmkanları | Korelasyon Katsayısı | 0,184* | 0,195* |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,000 | 0,000 |
| | N | 410 | 410 |
| Güvenlik | Korelasyon Katsayısı | 0,085 | 0,147* |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,086 | 0,003 |
| | N | 410 | 410 |
| İmaj | Korelasyon Katsayısı | 0,094 | 0,105* |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,057 | 0,033 |
| | N | 410 | 410 |
| Yıldız Sayısı | Korelasyon Katsayısı | 0,184* | 0,195* |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,000 | 0,000 |
| | N | 410 | 410 |

*p<0,01

Tablo 33'teki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi paylaşımlara yönelik tutum ile fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkanları ve yıldız sayısı arasında pozitif ancak

düşük düzeyde bir ilişki gözlenmiştir. Bunun yanında hizmet çeşitliliği, konum, yiyecek içecek hizmetleri, güvenlik ve imaj faktörleri ile bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Ayrıca konaklama işletmelerine yönelik tutum ile fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkanları, güvenlik, imaj ve yıldız sayısı arasında da pozitif ancak düşük düzeyde ilişki gözlenmiştir. Fakat konum, yiyecek içecek hizmetleri ve hizmet çeşitliliği faktörleri ile bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Paylaşımlara Yönelik Tutum ile Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutum Arası İlişkinin Test Edilmesi

Bu bölümde paylaşımlara yönelik tutum ile konaklama işletmelerine yönelik tutum arasında ilişkinin olup olmadığı Spearman Korelasyon Katsayısı hesaplanarak irdelenmiştir.

Tablo 34'teki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi paylaşımlara yönelik tutum ile konaklama işletmelerine yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir (Spearman's $p=0,636$; $p=0,000$; $p^2= 0,40$). Bu bağlamda iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne süren H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34
Ölçekler Arası Spearman Korelasyon Test Sonuçları

| ÖLÇEK 1 | | 1.ÖLÇEK | 2.ÖLÇEK |
|----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| | Korelasyon Katsayısı | | 1,000 |
| Anlamlılık Derecesi | | | 0,000 |
| N | | 410 | 410 |
| ÖLÇEK 2 | Korelasyon Katsayısı | 0,636* | 1,000 |
| | Anlamlılık Derecesi | 0,000 | |
| | N | 410 | 410 |

* $p<0,01$

Paylaşımlara yönelik tüketici tutumları ile konaklama işletmelerine yönelik tutumları arasında ilişkinin bulunması da araştırmanın önemli görülen bulgularındandır. Buradan hareketle tüketicilerin bir taraftan sosyal medyada gerçek tüketicilerden deneyim paylaşımlarını öğrenmek isterken diğer taraftan da konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki mesajlarından yararlanmak istedikleri sonucunda varılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüketicilere sunduğu son imkanlardan olan sosyal medya uygulamaları sayesinde web siteleri daha katılımcı, karşılıklı etkileşime dayanan, kullanıcıların da sadece okuyucu olmaktan çıkıp, inceledikleri bilgilere dahil olabildiği, görüş bildirebildiği ya da kendi içeriklerini oluşturabildikleri ortamlar halini almıştır.

Hem işletmeler hem de tüketiciler sosyal medyayı çok sevmiş ve neredeyse vazgeçilmezleri haline getirmişlerdir. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak rekabet avantajı sağlamak, işletme ve hizmetlerini tanıtmak, müşterileri ile hızlı iletişime geçmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Dinamik ve yeniliklere en açık sektörlerden birisi olan turizm sektörü de, internet ve beraberinde getirdiği teknolojilere hızla adapte olmaktadır. Hem hizmet veren hem de hizmet alan kısmında insan olunca, insanı etkileyen her yeniliğin sektörü de etkisi altına alması kaçınılmaz olmaktadır. Turistik üreticiler tarafından farklı şekillerde kullanılan yeni teknolojiler tüketiciler tarafından özellikle bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma amacıyla daha fazla kullanılmaktadır.

İnternet ve bağlı teknoloji kullanıcılarının, ürün veya hizmetleri satın almaya karar vermeden önce mutlaka önceden deneyenler ile fikir alışverişinde bulunma alışkanlığı doğmuştur. Sosyal medya da bu fikir alışverişlerinin yapılabileceği uygun ortamları kullanıcılarına sunmaktadır.

Turistik tüketiciler de Facebook gibi sosyal arkadaşlık ağlarında yaptıkları bir paylaşım, Twitter'da yazdıkları bir yorumla, Instagram'a koydukları bir fotoğrafla, Foursquare üzerinden yaptıkları bir yer bildirimini ile veya bloglarında yazdıkları bir tatil hikayeleri ile farkında olmadan hem tanıdıkları hem de tanımadıkları kitlelerin tatil seçimlerine etki edebilmektedirler.

Bu çalışmanın temel sorunu; sosyal medyanın konaklama işletmesi seçiminde rolünün değerlendirilmesidir. Bunun için turistik tüketicilerin paylaşımlara yönelik tutumları ile konaklama işletmelerine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, literatür açısından ve konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmiş ve hem sektör temsilcilerine hem de gelecekteki araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın Literatür Açısından Sonuçları

Sosyal medyanın turizmde kullanımı, tatil karar süreçlerine etkisi, konaklama işletmesi seçimindeki rolü gibi konular uluslararası literatürde kendisine yer bulan ancak ulusal literatürde yeni çalışılmaya başlanan konulardandır. Bu çalışma ile ulusal alandaki literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Uluslararası literatürde sosyal medya ve turizm ilişkisi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte olanlardan öne çıkanlardan; Web 2.0 uygulamalarının seyahat edenlerin başvurdukları tek değil ancak önemli bir kaynak olduğunu gösteren (Cox vd,2009) çalışma, sosyal medyanın turizm çevresi için çok önemli olduğunu ve turizm pazarlamacılarının sosyal medyanın turistik ürün dağıtımındaki rolünü daha fazla inkar edemeyeceklerini kanıtladığını belirten (Xiang ve Gretzel,2010) çalışma, sosyal medyanın doğru kullanıldığında konaklama işletmelerine olumlu etkilerinin fazla olacağını belirten (Russell,2010) çalışma, sosyal medyanın deneyim paylaşımı amacıyla çoğunlukla seyahatlerden sonra kullanıldığını belirten (Fotis vd,2011) çalışma, genç turistlerin sosyal medya üzerinden fotoğraf, video, deneyim paylaşımı amacıyla bilgi edindikleri ve bu bilgileri seyahat kararı verirken kullandıklarını belirttikleri (Bizirgianni ve Dionysopoulou 2013) çalışmalarını sayabiliriz.

Kullanıcılar sosyal medyayı en fazla çevreleri ile iletişime geçmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. İnsanlar bu uygulamalar aracılığıyla anlık olarak birçok kişi ile paylaşımda bulunabilmektedir.

Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tutum ve sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine yönelik tutum ile cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir ve konaklama işletmelerinin özellikleri arasındaki farklar Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre kişiler sosyal medyada yapılan paylaşımlara ve konaklama işletmelerine aynı şekilde yaklaşmakta, tutumları demografik özelliklerine göre değişmemektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri yüksektir. Ancak paylaşımlara ve konaklama işletmelerine yönelik tutumları eğitim durumlarına göre farklılaşmadığına göre sosyal

medya kullanımının eğitilmiş insanların tekelinde olmadığı, herkes tarafından kullanıldığı söylenebilir.

Benzer şekilde gelir durumları ve mesleklerine göre de verilen cevaplar farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, geliri yüksek olanların veya mesleği nispeten daha iyi olanların sosyal medyayı daha fazla kullandıkları veya yayınlanan içeriklerden daha fazla etkilenerek tutumlarını değiştirdiklerini söyleyemeyiz.

Katılımcıların konaklama işletmesi seçiminde sosyal medyada yer alan otel ve hizmetler ile ilgili tanıdık veya takip edilenlerin değerlendirmelerinin etkili olduğunun belirtmeleri, yabancı literatürde yer alan ve turistlerin deneyim paylaşımı aracılığıyla sosyal medyadan bilgi edindikleri ve bu bilgileri karar almada kullandıklarını ifade eden çalışmaları destekler niteliktedir. Buradan hareketle sosyal medya kullanıcılarının tanıdık olsun olmasın herhangi birisinin tavsiyesi veya eleştirisi nedeniyle konaklayacakları otele karar verebileceklerini ya da kararlarını değiştirebilecekleri söylenebilir.

Paylaşımlara yönelik tüketici tutumları ve konaklama işletmelerine yönelik tüketici tutumları arasında pozitif ilişkinin var olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Spearman korelasyon testi, aralarında pozitif bir ilişkinin var olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. Tüketicilerin ister gerçek kullanıcılar tarafından isterse de bizzat konaklama işletmesi tarafından olsun, sosyal medyada üretilen içeriklere ilgi duydukları ve bu içeriklerden etkilendiklerini söyleyebiliriz.

Sonuçlara genel olarak bakıldığında turistik tüketicilerin sosyal medya uygulamaları sayesinde konaklama işletmeleri hakkında bilgi sahibi olduklarını söyleyebiliriz. Bu bilgileri konaklayacakları işletmeleri seçerken kullandıkları da anlaşılmaktadır.

Çalışmanın Konaklama İşletmeleri Açısından Sonuçları

Çalışmada ortaya çıkan verilerden konaklama işletmelerinin de yararlanacağı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada otel ve hizmetler ile ilgili tanıdık veya takip edilenlerin değerlendirmelerinin konaklama işletmeleri seçimlerini etkilediğini belirtmeleri, işletmeler için de önemli bir sonuçtur. Konaklayan tüketicileri hikayelerini sosyal

medyadan paylaşmak için teşvik etmek işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın yakından takip edilerek, yapılacak olumsuz bir paylaşıma da müdahale edilmesi, potansiyel müşteri kaybının önlenmesine yardımcı olacaktır.

Katılımcıların konakladıkları tesis seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik soruya % 54,4 ile yiyecek içecek hizmetleri, % 53,4 ile güvenlik, % 52,4 ile de hizmet çeşitliliği cevapları verilmiştir. Bu üç faktörün peşinden ise %51 ile fiyat faktörü gelmektedir. Yiyecek içecek hizmetlerine önem verilmesi, menü çeşitliliği sağlanması, yiyecek içecek kalitesinin takip edilmesi, zengin bir mutfak sunulması işletmelerin tercih edilebilirliği için önemlidir.

Katılımcıların konakladıkları konaklama tesislerinin buldukları yere göre türleri (şehir, sayfiye, dağ, termal) ile faktörler arasında yapılan testlerde şehir otellerinde konaklayanların paylaşımlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde şehir otellerinde konaklayanların konaklama işletmelerine yönelik tutumları da daha olumludur. Şehir otellerinin kendilerine uygun gördükleri sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları yararlarına olacaktır.

Katılımcıların konakladıkları konaklama tesislerinin hizmet sınıflandırmasına göre türlerine göre 4 yıldızlı otellerde konaklayanların hem paylaşımlara yönelik hem de konaklama işletmelerine yönelik tutumları daha olumludur.

Demografik değişkenlerden sadece yaş gruplarına göre konaklama işletmelerine yönelik tüketici tutumlarında farklılık gözlenmiştir. Özellikle genç nüfus tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medyada var olacak konaklama işletmelerinin 21-30 yaş arası potansiyel müşterilerin radarında olduklarını bilmeleri kendilerine çeşitli ipuçları verebilir. Evlenme çağı olarak nitelendirebileceğimiz 21-30 yaş arası dönemin ilgisini çekebilecek düğün organizasyonları, balayı paketleri, çeşitli konser veya eğlenceler, çocuk bakımı gibi hizmetlerinin tanıtımına sosyal medyada ağırlık vermeleri konaklama işletmeleri için dikkat çekmede etkili olabilir.

Fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkânları ve yıldız sayısı ile sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tutumlar arasında düşük düzeyde de olsa bir ilişkinin bulunması konaklama işletmeleri için bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Konaklama

işletmelerinin sosyal medya hesaplarında paylaşacakları bilgi, fotoğraf veya video gibi içeriklerde bu konulara ağırlık vermesi turistlerin bu paylaşımlara olan tutumlarının daha olumlu olmasını sağlayabilir.

Sosyal arkadaşlık ağları arasında en popüler olan Facebook bu çalışmada da en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin Facebook'ta yer almaları kendileri için önemli bir avantaj olacaktır. Ancak bu ortamlarda asıl önemli olanın faaliyete başlanması değil, bu ortamların etkili bir şekilde yönetilmesi olduğu da unutulmamalıdır.

Konaklama İşletmelerine Öneriler

Konaklama işletmelerinin yeni müşteri kazanmakta veya sadık müşteri kitleleri oluşturmada sosyal medyanın önemli bir yere sahip olmaya başladığını işletme yöneticileri fark etmelidir. Etkili ve verimli yönetilen sosyal medya uygulamaları sayesinde konaklama işletmeleri; müşteri ilişkileri, satış geliştirme, reklam gibi faaliyetlerini düşük maliyetle geniş kitlelere ulaştırabilir.

Araştırmadan elde edilen verilere ve sonuçlara göre konaklama işletmesi yöneticilerine öneriler şu şekildedir:

- Sosyal medya konaklama işletmesinin bütün dertlerine deva olarak görülmemelidir. Mutlaka modern pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir unsur olarak görülmelidir.
- Sosyal medyanın sadece Facebook'tan ibaret olmadığı gerçeği unutulmamalı, işletmenin pazarlama stratejileri ve kaynaklarına en uygun sosyal medya araçları seçilmelidir.
- Konaklama işletmeleri web sitelerine mutlaka sosyal medya ikonlarını görünür bir şekilde yerleştirmeli ve doğrudan bağlantı yapılmasını sağlamalıdır.
- Konaklama belgelerinde müşterilerin sosyal medya adreslerini de yazmaları için alan oluşturulmalı ve bu alanı mutlaka doldurmaları konusunda bilgilendirilmelidirler. Bu sayede konuklarla hem konaklamaları boyunca hem de daha sonra bağ hiç kopartılmamış olur.
- Sosyal medya hesaplarının kim tarafından yönetileceği, güncellemelerin kim tarafından yapılacağı önemli bir karardır. Bu görev işletme yöneticilerinin ya da

herhangi bir personelin dilediği zaman dileği paylaşımı yapabilme keyfine bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu noktada 5 yıldızlı otel ve tatil köylerine bir danışmanlık firmasından destek almaları ya da işletmede sadece işi bu mecraları yönetmek olan sosyal medya uzmanlarını istihdam etmeleri önerilmektedir. Danışmanlık firmasından ziyade işletmede sürekli bulunacak uzman sayılabilecek bir kişinin bulunmasının daha avantajlı olacağı da düşünülmektedir.

- Sosyal medya çok dinamik ve sürekli değişen bir olgudur. Bu yüzden hesapları yöneten kişi veya kişileri belirli aralıklarla bu konuda düzenlenen eğitim ve seminerlere gönderilmeleri günceli yakalamak açısından önemlidir.
- Konaklama işletmelerinde konaklayan turistleri sosyal medya hesaplarından fotoğraf, video veya bilgi paylaşımları için çeşitli ödüllerle teşvik etmek, başka kullanıcılara ulaşmayı sağlayacaktır. Örneğin restorana, havuza, lobiye veya herhangi bir yere Foursquare üzerinden yer bildirimini yapan belirlenen sıradaki kişiye, Twitter'da açılacak otel isminin geçtiği bir başlığa olumlu yorum yazan bir kişiye, ya da konaklama tesisinde çekilmiş bir fotoğrafı Facebook hesabından paylaşarak en fazla beğeniyi alan kişiye bir ikramda bulunulması veya bir hediye verilmesi gibi.
- Konaklama tesislerinden çıkış yapan müşterilere sosyal medya üzerinden teşekkür mesajı iletilmesi, tesisten ayrıldıktan sonra da paylaşımın devamını sağlayabilir.
- Sosyal medya hesapları sürekli aktif tutularak gerekli güncellemeler yapılmalıdır.
- Sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal topluluklar bulunmaktadır. Hedef kitlelerin bulunma ihtimali yüksek olan bu topluluklara üye olunarak işletmenin görünürlüğü artırılabilir.
- Sadece sosyal medya üzerinden duyurusu yapılacak özel teklifler sunulması sosyal medya üzerinden işletmeyi takip eden kişi sayısını artırabilir.
- Konaklama işletmesi hakkında sosyal medyada yapılan paylaşımlar takip edilmelidir. Hem olumlu hem de olumsuz paylaşımda bulunanlara teşekkür etmek konaklayanların fikirlerine değer verildiğinin ve takip edildiğinin

göstergesi olacaktır. Olumsuz paylaşımlara neden olan sorunlar giderilebilirse bu bilgi de paylaşılmalıdır.

- Sosyal medya uygulamalarının birçoğunda yer alan istenmeyen kullanıcıların "engellenme" özelliği kesinlikle kullanılmamalıdır. Bu uygulama eleştiriye tahammülün olmadığını göstermekle kalmaz işletmeye olan güven ve imajı da zedeleyebilir.
- Sosyal medyadan iletilen mesajların en azından İngilizce tercümelerinin de yayınlanması yabancı turistlerle de iletişimde bulunmak için fırsat yaratacaktır.

Araştırmacılara Öneriler

Çalışmada yararlı sonuçlar elde edilmesine rağmen, bundan sonraki araştırmacılara fikir vermesi açısından bazı sınırlılıklardan da bahsetmek gerekir. Çalışmanın uygulanacağı konaklama işletmelerinden yetkililer ile görüşülmüş ve onlara çalışmanın içeriğinden bahsedilerek uygulanması için izin istenmiştir. Ancak bazı yöneticiler hem yüksek sezonda olunmasından dolayı hem de çalışmanın sosyal medya ile ilgili olmasından dolayı kendi işletmelerinde çalışmanın uygulanmasına izin vermemişlerdir. Buna gerekçe olarak da özellikle 2013 Haziran ayında yaşanan ve "Gezi Olayları" olarak bilinen olaylarda sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasını ve bazı konaklama işletmelerinin "yandaş" veya "muhalif" olarak damgalandığını öne sürmüşlerdir. Bu yüzden bu tarz çalışmaların zamanlamasını iyi planlamalı ve işletmelerden mutlaka yazılı izin alınmalıdır.

Araştırma kapsamına sosyal medya kullanma olasılıkları yüksek olan 4 ve 5 yıldızlı tatil köyleri ve butik oteller dahil edilmiştir. İleriki çalışmalarda işletme çeşitliliği artırılabilir. Sosyal medyanın konaklama işletmesi seçimindeki rolü haricinde mikro veya makro destinasyon seçimlerine etkisini inceleyecek bir çalışma hem literatür hem de destinasyon yönetimleri için faydalı olacaktır. Bu konuda işletme yöneticilerine yönelik yapılacak çalışma, konunun işletme tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili önemli ipuçları verebilir.

Araştırma sonuçlarından hareketle hem araştırmacılara hem de konaklama işletmesi yöneticilerine yapılan önerilerin gelecekte bu konuda teoride ve uygulamada yapılacak çalışmalara yol göstereceği umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Agresta, S., B. Bough ve J. Miletsky. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology.
- Akar, E. (2010a). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. 1. Basım. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, Sakarya
- Anar, E. (2000). *Çağdaş Bir Efsane: İnternet*. Ankara: Özgür Üniversite Forumu. Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları.
- Balcı, A. (1997). *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler* (2. Baskı). Ankara
- Barefoot, D. ve J. Zhao. (2010). *Friends with benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*, 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Burmann, C. ve U. Arnhold. (2008). *User Generated Branding: State of the Art of Research*. London: Transaction Publishers.
- Chaffey, D., Ellis, F., Mayer, R. ve K. Johnston (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited.
- Gay, R., Charlesworth, A. Ve R. Esen (2007). *Online Marketing: A Customer Approach*. Oxford Press
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Jalali, Ali Akbar (2009); *Halkla İlişkiler 2.0*, Kargozare ravabet yayın evi, Tahran
- Kırcova, İbrahim, (2002), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul,
- Leuf, B. ve W. Cunningham. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on The Web*. ISBN: 978-0201714999. Addison-Wesley Professional.
- Mathieson, A., ve Wall, G., (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Mills, J. & Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.

- Morgan, M., P. Lugosi ve J.R.B. Ritchie. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View.
- Murphy, T. (2000). *Web Kuralları*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Schiffman, J.B. ve L.L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. 6. Basım. Prentice Hall.
- Strauss, J. Ve R.Frost (2009). *E-Marketing*. Pearson Education Inc.
- Sunn, F. (2001). *Canavarın İnternetteki Sayısı: 666 Kutsal Kitabın Gözüyle İnternet*. (Çev. Özgül Erman). İstanbul: Cep Kitapları.
- Stratten, S. (2011). *Unmarketing*. 1. Basım. (Çev: Çağlar Kok). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solis, B. ve D. Breakenridge. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey:FT Press.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7. Basım. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Swarbrooke, J. ve S. Horner. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. 2. Basım. Oxford:Butterworth-Heinemann.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*, 1. Basım. Canada:O'Reilly Media

Sürekli Yayınlar

- Adebanjo, D. ve R. Michaelides. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. *Technovation*, 30.4, 238–248.
- Aghaei, S., M.A. Nematbakhsh ve H.K. Farsani. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3.1.
- Akar, E. (2010b). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.1, 107-122.
- Atadil, H., B. Atahan, Y. Katerina, B. Selin ve C. Çobanoğlu. (2010). An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 11.2, 119-125.
- Bizirgianni, I. ve P. Dionysopoulou. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *The 2nd International Conference on Integrated Information, Procedia Social and Behavioral Sciences*, 73,652 – 660.
- Boughman, L. (2010). Friend Request or Foe? Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites By Domestic Violence Perpetrators. *Widener Law Journal*. 19, 933-966.
- Breazeale, M. (2009) Word of Mouse, An Assessment of Electronic Word of Mouth Research, *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318
- Buhalis, D. ve R. Law. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research. *Tourism Management*. 29, 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82.13, 50.
- Chan, N. L. ve B.D. Guillet. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28, 345-368
- Chung, J. Y. ve D. Buhalis. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. P. O'Connor, W. Höpken, U. Gretzel (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* içinde. 70-81 ISBN: 978-3-211-77279-9
- Constantinides, E. ve M. Z. Stagno. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21.1, 7-24.

- Cox C. , S. Burgess, C.Sellitto ve J.Buultjens (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:743–764
- Eröz, S. S. ve M. Doğdubay. (2012).Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27.1, 133-157.
- Evans, Dave (2008), *Social Media Marketing An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana
- Fotis, J., D. Buhalis ve N. Rossides. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4),1-19
- Fotis, J., D. Buhalis ve N. Rossides. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012 içinde*. Vienna: Springer, 13-24.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20. 2, 56 – 71.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, 151-175.
- Helm, S. (2001). Viral Marketing – Establishing Customer Relationshipsby 'Word-of-mouth, *Electronic Markets*, 10(3), 158- 161.
- Hennig-Thurau, T.,Gwinner,K.P.,Walsh, G ve Gremier D.D.(2004). Electronic Word of Mouth via Consume Opinion Plaforms:What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?, *Journal of Interactive Marketing*,18,38-52
- Hills, J.R. ve Coincross, G. (2011). Small Accomodation Providers and UGC Websites: Perception and Practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1)
- Hsu,Yu-Lun (2012). Facebook As International eMarketing Strategy of Taiwan Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31, p972-980
- Hyde, K.F. ve Decrop, A.(2011), New Perspectives on Vacation Decision Making.International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research* 5(2),103-111
- Jacobsen, J. K. S. ve A. M. Munar. (2012). Tourist Information Search and Destination Choicein a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1,39-47.

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2010). "Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities", *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Kaitlin, C. (2010). Social Media Changing Social Interactions. *Student Journal For Media Literacy Education*. 1.1, 11.
- Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Tourism and Hospitality Technology*.1.1, 68-82.
- Kietzman, J.H., H. Kristopher, I. P. Maccarty ve B. Sylvester. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, 241-251.
- Kim, W., J. Ok-Ran ve L. Sang-Won Lee. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*. 35, 215-236.
- Lin, Y. S. ve Y. Y. Huang. (2006). Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A Case Study. *Journal of Business Research*. 59, 1201–1205.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Mangold, W. G. ve D. J. Fauld. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mixed. *Bussines Horizons*. 52, 357-365.
- Morrison, A. M., S. Jing, J. T. O’Leary ve A.C. Lipping. (2001). Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study. *Information Technology & Tourism*. 4.1, 15–30.
- Neuhofer, B., D. Buhalis ve A. Ladkin (2013). A Typology of Technology Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*. DOI: 10.1002/jtr.1958.
- Neuman M. ve D. HOGAN. (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities. *Journal of European Industrial Training*. 29.6.
- Parent, M., K. Plangger ve A. Bal. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons*. 54.3, 219-229.
- Tussyadiah I P ve D. R. Fesenmaier. (2009). Mediating the Tourist Experiences Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*. 36.1, 24-40.

- Xiang, Z. ve U. Gretzel. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*. 31, 179-188.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. & Lee, B. (2011). Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178–183.

Diğer Yayınlar

- Adıgüzel, İbrahim,(2012), “Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, Işık Üniversitesi, *e-MBA Projesi*
- Ahari, K., (2008)."Creating Buzz, Word of Mouth Marketing", *Napa Consulting Group*
<http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173> (E.T: 24.02.2013)
- Alagöz, S. B. ve S. M. İşlek (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, (s. 931-942). Saraybosna, Bosna- Hersek.
- Arrayo, M.M & Pandey, T. (2010). Identification Of Critical Ewom Dimensions For Music Albums, *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*, 1230-1235
- Aschenbrenner, A. and S. Miksch , (2005) .Blog Mining In A Corporate Environment, *Research Studios Austria Smart Agent Technologies*, ASGAARD-TR-2005-11.
- Assenov Ilian ve Naina Khurana (2012), “Social Media Marketing and the Hospitality Industry: Evidence from Thailand” *The 2012 International Conference on Business and Management* 6 – 7 September 2012, Phuket - Thailand
- Atadil, H.A.(2011).Otelİşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. Dokuz Eylül Üniveritesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*.
- Atasoy, Bahadır,(2012),“Sosyal Medyanın 1970’lere Dayanan Tarihi”<http://sosyal-medya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> (21.01.2013)
- Barry,D: Susan. (2009) Ten Reasons to Use Social Media for Launching a Hotel. [online] June 2009. Article from Hotel Online; News for the Hospitality Executive.http://www.hotelonline.com/News/PR2009_2nd/Jun09_TenReasons.html (E.T:03.01.2012).
- Baş, Mustafa, A. Tuncel, S.Şahin ve M.S.Selvi (2012), “ Seyahat Acentalarında Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bir Örnek Olay İncelemesi”, *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 20 Nisan 2012
- Bayram, A. T. (2012). “ Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Beirut, (2009,). Why do people really tweet? The psychology behind tweeting!
<http://blog.thoughtpick.com/2009/08/why-do-peoplereally-tweet-the-psychology-behind-tweeting.html> (E.T:03.02.2013)

- Bektaş, Ali Göksel (2010), “Liste Halinde Web 1.0 ve Web 2.0 Farkı”, <http://www.bilgius.com/tag/web-1-0-nedir/> (E.T:15.04.13)
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101:Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- Bostancı, M. (2010). “Sosyal Medyanın Gelişim ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/ (E.T:14.05.2013)
- Boyd, D.& Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (E.T:14.05.2013)
- Bozatlı N. Z. (2011), “Sosyal Medya Furyası!”, <http://www.turizmguncel.com/makale-/sosyal-medya-furyasi--m63.html>, (E.T:14.05.2013)
- Bruns, A. ve Bahnisch Mark.(2009), *Social Media: Tools for Users – Generated Contend Project*, Australia
- Buhalis, D., (2002). *eTourism: Information technologies for strategic tourism management*. New York: Financial Times Prentice Hall
- Cachia, Romina (2008), “ Social Computing: Study on the USE and Impact of Online Social NETworking”, *European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports*, Spain
- Chafkin, M. (2007). How to kill a great idea! Inc. Magazine. <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> (E.T:24.05.2013)
- Chaves, M.S, R.Gomes ve C.Pedron (2011), “ Analysing Reviews in the Web 2.0: Small and Medium Hotels İn Portugal”, *Tourism Management*, vol xxx,p.1-2
- Choibamroong, Therdchai (2006), " Knowledge of Tourist' Behviour: A Key Success Factor For Managers in Tourism, http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/-epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf (E.T:14.06.2013)
- Civelek, M. ve T. Dalgın (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri
- Cohen, R. (2003). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934> (E.T:04.05.2013)

- Constantinides, Efthymios (2011), "Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity" *Working Paper*, Faculty of Management and Governance , Twente <http://files.meetup.com-/1063223/Working%20Paper%20Social%20Media%20Constantinides.pdf> (E.T:22.05.2013)
- Cook,T. ve L. Hopkins . (2006) "Social Media or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication", *Social Media White Paper*. <http://leehopkins.net-/downloads/CookHopkins> , (E.T:14.05.2013)
- Cosenza, Vincenza. (2012). *World Map of Social Networks*. <http://www.vincos.it/-world-map-of-social-networks/>. (E.T:14.05.2013)
- Dilmen, N. E. Oğut, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. 2. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. Marmara Üniversitesi.<http://www.sertacogut.com/blog/wpcontent/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen.pdf> (E.T:14.05.2013)
- Durukan, Tülin, İ. Bozacı, ve A.B. Hamsioğlu (2012), "An Investigation of Customer Behaviours in Social Media", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* Issue 44 s.148-158
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty.
- eMarketer.com (2013), "Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates," <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#-yXMGDVliT6ADqxr.99> (E.T:17.08.13)
- Erdem, Hasan Ali, (2011), "Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri", T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Uzmanlık Tezi*, Ankara
- Exact Target. (2010a). *Facebook X-Factors*.<http://www.exacttarget.com/-subscribers-fans-followers/facebook-x-factors.aspx> (E.T:14.07.2013)
- Exact Target. (2010b). *Twitter X-Factors*. <http://www.exacttarget.com/subscriber-sfansfollowers/twitter-x-factors.aspx> (E.T:10.12.2013)
- Festa, P. (2003). Investors snub Friendster in patent grab. CNet News. http://news-.com/2100-1032_3-5106136.html (E.T:14.05.2013)
- Forrester (2010) "The Social Technographics Ladder" <http://forrester.typepad.-com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> (E.T:11.06.2013)
- Frunchter, Mike (2009), "Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredints", <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/> (E.T:01.05.2013)

- Gennaration, (2010), “İnternet Türkiye’deki Sosyal Medya Ağı Çeşitlenmeye ve Büyüme Devam Ediyor”, www.gennaration.com, (04.04.2012)
- Google (2012). The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior. *Google*, August.http://services.google.com-fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf (E.T:14.05.2013)
- Greenberg, J.; MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 2(1), 63-88.
- Gretzel, U., Sigala, M. & Christou, E. (2012). Social Media Change the Name of the Game in the Tourism and Hospitality Industries. *The European Financial Review*,<http://www.europeanfinancialreview.com/?p=5648> (E.T:14.05.2013)
- Fruchter, Mike (2009), “Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients”, <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>
- Hammersley, B., (2004), 'Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio Software and weblogs, reports' *Guardian The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (E.T:14.05.2013)
- Hodza, Astrit, K.Papadopoulou ve V.Pavlidou, (2012).Electronic Word of Mouth Through Social Networking Sites. *Linnaeus University,School of Business and Economics*.<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf>
- Hüseyinoğlu, B. (2009). “Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.
- IAB Platform Status Report (2008): “User Generated Content, Social Media and Advertising- An Overview”, http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf (E.T:14.05.2012)
- İyiler, Zeynep (2009), *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, DTP*, Ankara
- Jansen, J. B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). The Commercial Impact of Social Mediating Technologies: Micro-blogging as Online Word-of Mouth Branding. *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Atlanta,USA.
- Kaşlı, M. (2006) “ Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*

- Kiehne, T. P. (2004). Social Networking Systems: History, Critique and Knowledge Management Potentials. Knowledge Management Systems of Texas University. http://www.ischool.utexas.edu/~i385q/archive/kiehne_t/kiehne%282004%29-sns.pdf (E.T:10.03.2013)
- Kopytoff, V. (2004), Google's Orkut puzzles experts, San Francisco Chronicle, <http://www.sfgate.com> (E.T:14.05.2013)
- Kwon, J. M., Bae, J-I, & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry, *Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.*
- Lanz, L., B.Fischhof, R.Lee, (2010), "How Are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Begin Engaging", *HVS Sales&Marketing Services, New York*
- Lim, Wendy,(2010) "The Effects of social media networks in the hospitality industry" . UNLVTheses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper<http://digital-commons.library.unlv.edu/thesesdissertations/693> (E.T:14.05.2013)
- Madden, M. Zickuhr, K. (2011). Pew Internet & American Life Project. *Pew Research Center.* <http://pewinternet.org/~media/files/reports/2011/pip-sns-update-2011.pdf> (E.T:11.07.2013)
- Madreporrt (2013), Mobilike Q2 , [http://media.nmdapps.com/adserver/newsletter-/madreportQ2/madreport1/madre portQ2.pdf](http://media.nmdapps.com/adserver/newsletter-/madreportQ2/madreport1/madre%20portQ2.pdf) (E.T:15.08.2013)
- Maldonado, T., (2008). The ADPROSUMER, the new consumer. Tirso Maldonado. <http://tirsomaldonado.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente> (E.T:14.05.2013)
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. E-book. iCrossing. http://www.icrossing.-co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (E.T:14.05.2013)
- McGrath, G.M. (2008). Employing "Social Network Analysis" to influence Tourism Events Decision Making: A Pilot Study. In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U. eds., *Information and communication technologies in tourism 2008.* New York:SpringerWienNewYork
- Mestçi, Aytaç (2013),Türkiye İnternet Raporu 2013, <http://www.aytacmestci.com-/2013/02/turkiye-internet-raporu-2013-aytac-mestci/> (E.T:07.05.2013)
- Miguens, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008), "Social media and Tourism Destinations": TripAdvisor Case Study. *Proceedings of the IASK Advances in Tourism Research (ATR2008).* Aveiro. Portugal. 26-28 May.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. *18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism.* Innsbruck, Austria. 26-28 January.

- Myspace (2012), Hakkımızda <http://www.myspace.com/Help/AboutU>(E.T:14.05.2013)
- Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web3.0". *6th International CALIBER* (s. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.
- Nielsen (2012), "Global Trust in Advertising and Brand Messages Report", <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> (E.T:11.10.2012)
- Ofcom (2008). <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf> (E.T:14.05.2013)
- Oftadeh, Javad, (2009), Sosyal medya çağında, halkla ilişkiler 2.0'ın temeli kullanıcıların ürettikleri içerikler", *Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslar arası Konferansı*, Kargozare ravabet umumi yayınevi, Tahran, 120-146
- Oh, J. S., ve Jeng, W. (2011). Groups in Academic Social Networking Services - An Exploration of Their Potential as a Platform for Multi-disciplinary Collaboration. *In Proceeding of 2011 IEEE SocialCom*. http://www.pitt.edu/~wej9/GroupsinASNS_Oh_Jeng_2011.pdf (E.T: 11.09.2013)
- O'Reilly, T. , (2005) , "*What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*" www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html (E.T:14.05.2013)
- Qualman, Eric, (2012), "Social Media Statistics 2013 From Video"<http://www.social-nomics.net/category/statistics/>(E.T:14.05.2014)
- Parlak, F. (2010). "Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Surecine Etkileri Nitel Bir Uygulama". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phillips, David ve Young, Phillip,(2009), *On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online strategy In The World Of Social Media*, London, Kogan Page
- Pons, J., (2008). Conferencia de la web 2.0 al modelo 2.0 de Tirso Maldonado, adprosumer. Jimmy Pons' blog: Marketing en medios sociales, Podcasting, Videoblogging y otras curiosidades. [http://jimmypons.vox.com/library-post/conferencia-de-tirso-maldonado-adprosumer.html](http://jimmypons.vox.com/library/post/conferencia-de-tirso-maldonado-adprosumer.html) (E.T:14.05.2013)
- Pool, L. V. D. (2008), "Ad Vet Puts Brand on Social Networking", *Boston Business Journal*,
- Red Bee (2011). Exploring the Future of Media Consumption. Red Bee Media's Tomorrow Calling Programme, November. Retrieved from: http://www.redbeemedia.com/download_form?download=tv_search

- Rodriguez, Irene Lacena (2009), "Social Media in Tourism Behaviour", *Yüksek Lisans Tezi*, European Tourism Management, Bournemouth University
- Russell, Jennie, (2010), " Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels",<http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17>, (E.T: 10.12.2011)
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success. (Second Edition)*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken. New Jersey.
- Solis, Braian (2009), " , the Essential Guide to Social media" <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf> (E.T:14.05.2013)
- Şahbaz, R.Pars ve Ali Turan Bayram (2013), "Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri
- Taşkın, Tuncay (2013), "İnternetle Değişen Pazarlamanın Sosyal Medya Da Yansıması" <http://www.pazarlamaturkiye.com/internetle-degis-en-pazarlamanin-sosyal-medya-da-yansimasi/> (E.T:15.09 2013)
- Treer, Eva (2010). *Social Media:An Interesting Option for Tourism Destination Promotion?.Aalborg University.Master Thesis*
- Tutan, Ercan ve Serdar Tarakçıoğlu, (2013), "Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing)", *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri
- Twitter Türkiye 2013 Raporu(2013), <http://blog.monitera.com/>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Wheeler, B. (2009). *A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism*.<http://www.barrywheeler.ca/2009/08/a-guide-to-social-networking-and-socialmedia-for-tourism/> (E.T: 12.02.2010).
- Williams, A., (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinneman. Available from: <http://books.google.co.uk/books>
- Wigmo, J., E. Wikström (2010). "Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?". Yayınlanmamış Lisans Tezi. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Yayla, Kemal (2010) *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Celal Bayar Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

- Zafarmand, N. (2010). “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamalarının Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0.” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhu, M. & Lai, S. (2009). A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice, *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 120-124.
- Zimmerman, J., ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002-/9781118257661.ch0/summary>

İnternet Kaynakları

blog.instagram.com (2013), “Instagram Today: 150 Million People” <http://blog-instagram.com/post/60694542173/150-million> (E.T:14.09.2013)

<http://www.academia.edu> (E.T:14.03.2014)

<http://corp.badoo.com/company/> (E.T: 02.04.2013)

<http://digitallife.neolabels.com/> Digital Life Today&Tomorrow (E.T: 02.04.2013)

<http://mashable.com/2010/10/18/hotel-industry-social-media/> (E.T: 02.04.2013)

<http://sosyalmedya.co/google-plus-400-milyon/> (E.T: 02.04.2013)

<http://tr.netlog.com/go/about> (E.T:14.03.2014)

<http://orkut.com/About.aspx> (E.T: 02.04.2013)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (E.T: 02.04.2013)

<http://www.bebo.com/c/about> (E.T:14.03.2014)

<http://www.blogs.marriott.com/> (E.T: 02.04.2013)

<http://www.comscore.com/2011/06/average-time-spent-on-social-networking-sites-across-geographies/> (E.T: 02.04.2013)

<http://www.dailymotion.com/tr/about> (E.T:14.03.2014)

<http://www.flickr.com/help/general/#1> (E.T:14.03.2014)

<http://www.havayolu101.com/2012/07/04/sosyal-medyanin-seyahat-sektorune-etkisi-ne-kadar/>(E.T:14.03.2014)<http://www.hi5.com/> (E.T:14.03.2014)

<http://www.ryze.com/> (E.T: 02.04.2013)

<http://www.so.cl/about> (E.T:14.03.2014)

www.socialmedia.co “ İlk Twitter Otelı Sol Wave House İspanya’da Kapılarını Açtı”,
<http://sosyalmedya.co/sol-wave-house-twitter-temali-otel/> E.T: 17.08.2013

<http://www.tourism-review.com/social-media-sites-travelers-book-through-other-sites-news3523> (E.t: 25.02.2013)

<http://www.tumblr.com/tagged/tumblr-nedir> (E.T:14.03.2014)

EKLER

EK 1: Adana HiltonSA Özel Teklif Duyurusu

 Adana HiltonSA
1 Temmuz

Bu akşam, yarın akşam, çarşamba akşamı FONDRAGONPEARL'de Çinli aşçılarımızın hazırladığı eşsiz lezzetleri %25 indirimle tatmaya, kendinize ve sevdiklerinize bir ziyafet vermeye ne dersiniz?

Üstelik bu indirim Temmuz ayı boyunca her Pazartesi, Salı ve Çarşamba akşamı devam edecek!

0322 355 50 80'i veya 0531 232 84 44'ü arayarak ayrıntılı bilgi alabilir, keyifli bir akşam için rezervasyonunuzu yaptırabilirsiniz!

(İndirime set menüler dahil değildir)

EK 2: Titanic Resorts&Hotels Facebook Haber Paylaşımı



EK 3: Silence Beach Resort Müşteri İle Etkileşim Facebook Örneği



Oya Şekerci Günaydınlar çok isteyip bir türlü gidemediğim tesisdir.

29 Ağustos, 23:17, mobil ile

Silence Beach Resort Sn.Oya Şekerci Günaydınlar . Silence Beach Resort'a gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz. Sizleri tesisimizde ağırlamaktan memnuniyet duyacağımızı belirtmek isteriz. Otelimize ait kampanya ve avantajları facebook adresimizden takip edebileceğiniz gibi talebiniz doğrultusunda telefonunuza veya e-mail adresinize bilgilendirme yapabileceğimizi bilgilerinize sunarız.

👍 1 · 29 Ağustos, 23:32 · Düzenlendi

EK 4: Gral Sapanca Otel Facebook Ana Sayfası

GRAL SAPANCA WELLNE.. Zaman Tüneli Günümüz Beğen



GRAL SAPANCA WELLNESS PARK
13.860 kiŖi beğendi · 1.157 kiŖi hakkında konuŖuyor

Beğen Mesaj

Otel
TepebaŖı Mah. Ŗehit Cevdet Koç Cad. No:65 Kırkınar...
(0264) 242 5600

Hakkında Fotoğraflar Rezervasyon Gral Sapanca Sanal Tur

NG HOTEL & RESORTS

EK 5: Güral Sapanca Otel Facebook Profili

GÜRAL SAPANCA WELLNE.. Zaman Tüneli Günümüz Beğen

GÜRAL SAPANCA WELLNESS PARK Çarşamba

Güral Sapanca yeni yılı Aşkın Nur Yengi ile karşılıyor!!!

Güral Sapanca Wellness & Convention, 2012'nin son akşamında misafirlerini eğlenceli bir programla ağırlıyor. 31 Aralık akşamı Güral Sapanca'da Türk pop müziğinin başarılı ismi Aşk...Devamını Gör



GÜRAL SAPANCA WELLNESS PARK Perşembe

2013 Yaz aylarında evlenecek çiftlerin mutlu günlerinde yanında olmaya hazırız!!
Rüya gibi bir düğün Güral Sapanca'da sizi bekliyor!



EK 6: Hilton İstanbul Özel İndirim Duyurusu

 **Hilton İstanbul** @HiltonIstanbul 21 Şubat

Bu özel konferansın katılımcılarına özel indirim Hilton İstanbul'da. hiltonistanbul.com.tr pic.twitter.com/TICt0evJn3

[Fotoğrafi gizle](#) [Yanıtla](#) [Retweetle](#) [Favorilere ekle](#) [Daha fazla](#)

**Aklın Gözüyle Görenlere
%15 İndirim!**

Dragon, Al Bushra ve Bosphorus Terrace restoranlarında enfes lezzetleri mutlaka tadın.

alldesign 2013,
22-23 Şubat 2013'te
Hilton İstanbul Convention & Exhibition Center'da.



EK 7: Bodrum İnanç Otel Twitter Mesajı



BODRUM İNANÇ OTEL @bodruminancotel 21 Mayıs
Tesettürlü Bayanlar ve Aileler için Bodrum İnanç Hotel
- islamiotel.tatilmekan.net/?p=32
Aç



BODRUM İNANÇ OTEL @bodruminancotel 18 Mayıs
Bodrum'da Tatil Herkesin Hakkı!
Aç



BODRUM İNANÇ OTEL @bodruminancotel 18 Mayıs
Bodrum merkezdeki içkisiz tek otel. Bay bayan ayrı havuzlar,
masmavi sularda bayan kaptan eşliğinde denize girme imkanı ve daha
fazlası...
Aç [← Yanıtla](#) [↻ Retweetle](#) [★ Favorilere ekle](#) [⋮ Daha fazla](#)



BODRUM İNANÇ OTEL @bodruminancotel 18 Mayıs
Otelimiz bugün itibariyle 2013 sezon açılışını yapıyor.
Bodrum'da alternatif tatil yapmayan kalmasın!!!
Aç

EK 8: Rixos Lares Hoşgeldin Mesajı



İlker Avcıbay @ilkeravciabay 31 Ağustos
I'm at @RixosLares Hotel (Antalya, Lara / Antalya) w/ 4 others 4sq.com/1dBeKi1
Türkiye konumund [← Yanıtla](#) [↻ Retweetle](#) [★ Favorilere ekle](#) [⋮ Daha fazla](#)



Rixos Lares @rixoslares 1 Eylül
[@ilkeravciabay](#) Rixos Lares Ailesi olarak sizi ağırlamaktan mutluluk duyuyoruz
[Sohbeti gizle](#) [← Yanıtla](#) [↻ Retweetle](#) [★ Favorilere ekle](#) [⋮ Daha fazla](#)

EK 9: Dedeman Otel Şikayete Cevap



Dedeman gibi bir otelde lobide klima olmaz mı yandık yetkili duy bu feryadı.
Aç



Dedeman Hotels @dedemancom 18 Temmuz
@Soner_21gs iletişim bilgilerinizi social.media@dedeman.com adresine gönderebilir misiniz? Konuyla ilgili sizinle irtibata geçmek isteriz.
Aç [← Yanıtla](#) [↻ Retweetle](#) [★ Favorilere ekle](#) [⋮ Daha fazla](#)











SNr @Soner_21gs 18 Temmuz
@dedemancom konuyla ilgili bilgilendirme mailini vermiş olduğunuz adrese yolladım.
Aç



Dedeman Hotels @dedemancom 19 Temmuz
@Soner_21gs merhaba, göndermiş olduğunuz maile istinaden otel yönetimimiz tarafından geri dönüş yapılmıştır.

EK 10: Fırat Günayer Şikayet Mesajları

| | | |
|---|--|-------|
|  | Fırat Günayer @firatgunayer 4)Yaptigim itiraz sonrasi ust kata;yonetim odasına alınmam.Sigara dumanından göz gozu gormeyen bir oda.Otel sahibinin kendini yargic sanması Aç | 18 sa |
|  | Fırat Günayer @firatgunayer 3)Marinem Otel'deki 2,5 saatlik bekleyis sonrasi otelden cikis kararı..Otelin 1 gunluk para (90 lira) odemeden;kimliginizi vermeyiz kafasi Aç ← Yanıtla ↻ Retweetle ★ Favorilere ekle | 18 sa |
|  | Fırat Günayer @firatgunayer 2)Ankara Marinem Otel..4 yildiz..Kizilay'da..Otele giris 18.30.. Oda buz gibi..Internet yok..Yaklasik 2,5 saatlik bekleyis..Duzelmiyor.. Aç | 18 sa |
|  | Fırat Günayer @firatgunayer 1)Ankara'da kotu bir otel tecrubesi yasadim..Sinirliyim cok..Umarim yanlis biseyler yazmam..Ama sizlerle paylasmam,en azından uyarmam lazim Aç | 18 sa |
|  | Fırat Günayer @firatgunayer Yazili sikayette de bulunucam @Kultur_Turizm 'e ..Ankara Kizilay'in ortasinda..Boyle bir otel hizmeti olmamali..Umarim geregi yapilir.. Aç ← Yanıtla ↻ Retweetle ★ Favorilere ekle | 18 sa |
|  | Fırat Günayer @firatgunayer Net bir sekilde sikayet ediyorum..Ankara Marinem Otel aldigi 4 yildizin 1'ini bile haketmiyor..Yasadiklarim skandal @Kultur_Turizm Aç | 18 sa |
|  | Fırat Günayer @firatgunayer 8) 2,5 saat icin 90 lira odayip cikmam..Ankara Kizilay'in ortasi..4yildizli Marinem Otel..Tam anlamiyla skandal..Uzak durun uzak uzak.. Aç | 18 sa |
|  | Fırat Günayer @firatgunayer 7)"Turizm Bakanligina sikayet edecegim" tavrım karsısında,Otel personelinin "bize farketmezz "" cevabi...Baska oda teklifi..Kabul | 18 sa |

EK 11: Sheraton Çeşme Otel Özel Teklif



Sheraton Cesme @cesmesheron 22 Ağustos

#Sheratoncesme nin en çok seviyorum. Hastag'iyile atılan en beğenilen tweet'e iki kişilik mavi bayraklı plaj kullanım hakkı hediye dir

Aç [← Yanıtla](#) [↻ Retweetle](#) [★ Favorilere ekle](#) [*** Daha fazla](#)



Sheraton Cesme @cesmesheron 22 Ağustos

@flz_d #sheratoncesme 'nin en çok eşimle akşamüzeri esen rüzgarda,denize bakarak kahve içirken;deniz ve kahve kokusunun karışmasını seviyorum

[🗨 Sohbeti göster](#) [← Yanıtla](#) [↻ Retweetle](#) [★ Favorilere ekle](#) [*** Daha fazla](#)



Sheraton Cesme @cesmesheron 23 Ağustos

@flz_d Filiz Hanım, #sheratoncesme en çok sizin yazdığınız yorumu beğendi ve iki kişilik mavi bayraklı plajımıza giriş hakkı kazandınız.

Aç [← Yanıtla](#) [↻ Retweetle](#) [★ Favorilere ekle](#) [*** Daha fazla](#)

EK 12: Cornelia Hotels Twitter Profili

Cornelia Hotels
@cornelia_resort
Luxury Collection; Cornelia Diamond Golf & Spa, Cornelia De Luxe Resort, Cornelia Golf Club and Cornelia Sport Center
Belek / Antalya · <http://www.corneliareSORT.com>

Takip et
52 TWEET
1.327 TAKİP EDİLEN
719 TAKİPÇİ


Cornelia Hotels adlı kişiyi takip et

Ad ve soyad
E-posta
Şifre
Kaydol

Tweetler

- Cornelia Hotels** @cornelia_resort 15 Aralık
Hammaddenin bilinçli kullanımını ve geri dönüşümünü hedefleyen yatırımlarıyla, doğaya sahip çıkıyor.
Aç
- Cornelia Hotels** @cornelia_resort 15 Aralık
Cornelia, doğal kaynakları koruma sorumluluğunu, otellerinde sunduğu ürünlere ve hizmetlere taşıyor.
Aç
- Cornelia Hotels** @cornelia_resort 15 Aralık
her gün yeni doğmuş gibi hissettirmeye imkan veren bir felsefeyle hareket ediyor.
Aç
- Cornelia Hotels** @cornelia_resort 15 Aralık
Cornelia Hotels.Golf.Spa, doğanın güzelliğini, çeşitliliğini ve sadeliğini yansıtan; ruhu ve bedeni arıtmaya,
Aç

EK 13: The Ritz Carlton Otel Youtube Sayfası




The Ritz-Carlton [Abone ol](#)

533 abone 120,012 video görüntüleme

Öne Çıkan Videolara göz atın Kanalda Ara

LET US



Share More info

0:00 / 2:51

Let Us Stay With You™
yükleyen: ritzcarlton 1 yıl önce

40,684 görüntüleme

The Ritz-Carlton Hakkında

The Ritz-Carlton Hotel Company, comprised of 80 hotels and resorts in 27 countries, sets the gold standard in luxury hospitality worldwide.

Our YouTube channel is intended to highlight exciting brand news and initiatives, and encourage Ritz-Carl...

diğer v

[ritzcarlton.com](#)

Yükleyen: ritzcarlton

En Son Etkinlik 16 Eki 2012

Katılma Tarihi 23 Ağu 2006

Ülke Amerika Birleşik Devletleri

EK 14: Anemon Hotel Blog Sayfası

ANEMON
LUXURY

ANASAYFA Arama



25 Eylül 2013 Genel | yazılar Anemon

SADECE ANEMON'DA GİRDİĞİNİZ SAATTE ÇIKARSINIZ...

Sadece Anemon'da girdiğiniz saatte çıkarsınız!

Özellik 24 saat ağız... Anemon konuklarının rahatlığı için yeniliklere devam ediyor. Saatler 12.5 fark ile bu konaklamadan yararlanabilirsiniz. Odalarımıza konuklarımızla sizler için...

25 Eylül 2013 Genel | yazılar Anemon

BAYRAMIN KEYFİNİ ANEMON AFYON'DA ÇIKARIN...

Bayramın Keyfini Anemon Afyon'da Çıkarın

Her keyfin özünde keyif taşıyan 140 TL (yakını getiriyor), 100 TL (oda katılımlı) konaklamaya fiyatlar sizleri sunuyor. Bayram boyunca Çöğür Sarda canlı müzik, her gün pengin şenlik 2 pavyon konserleri ve profesyonel akrobatik ile Sipa gösterilerinin keyifli atmosferi sizi bekliyor.

11 Tem 2013 Genel | yazılar Anemon

GÖRÜŞLERİNİZ DİZİM İÇİN ÇOK ÖNEMLİDİR...

Son Yazılar

- Sadece Anemon'da Girdiğiniz Saatte Çıkarsınız...
- Bayramın Keyfini Anemon Afyon'da Çıkarın...
- Görüşleriniz Bizim İçin Çok Önemlidir...
- Türkiye'de Doğular Türkiye'de Büyüyor...
- Anemon Otelinde Yaza Hazır...

Eylül 2013
Pazartesi Çarşamba Perşembe Cumartesi Pazar

| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | | | | | | |

» Tam

Son Eklenen Yazılar

- Sadece Anemon'da Girdiğiniz Saatte Çıkarsınız...
- Bayramın Keyfini Anemon Afyon'da Çıkarın...
- Görüşleriniz Bizim İçin Çok Önemlidir...
- Türkiye'de Doğular Türkiye'de Büyüyor...
- Anemon Otelinde Yaza Hazır...

arama

arama yap:

Arşivler

Son yazılar

- Sadece Anemon'da Girdiğiniz Saatte Çıkarsınız...
- Bayramın Keyfini Anemon Afyon'da Çıkarın...
- Görüşleriniz Bizim İçin Çok Önemlidir...
- Türkiye'de Doğular Türkiye'de Büyüyor...
- Anemon Otelinde Yaza Hazır...

EK 15: Anket Formu (Türkçe)

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Değerli Katılımcı,

Sosyal medya, bloglar ve mikrobloglar ile görüş paylaşımı (Blogger, Twitter gibi), içerik paylaşımı (Flickr, Youtube gibi), bilgi paylaşımı (Wikipedi gibi), sosyal paylaşımlar (Facebook, gibi), tartışma alanları (forumlar gibi) ile web ortamında en hızlı büyüyen alanlardan birisidir.

Bu anketin amacı doktora tezine bilgi sağlamaktır. Hazırlanan anket formundaki soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Amaç sadece konuya ilişkin görüşlerinizi alabilmektir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilere iletilmeyecektir. Araştırmamıza katılım sağlamanızı bekliyor, anlayışınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Yrd. Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Ün. İşletme Fakültesi

Tez Danışmanı

Öğr. Gör. Burak ERYILMAZ

Sakarya Ün. Sos.Bil.Enstitüsü

brkeryilmaz@gmail.com

| 1. Aşağıdaki sosyal medya türlerinden herbirini ne sıklıkla kullandığınızı belirtiniz. | Her Zaman | Sık Sık | Orta Sıklıkta | Ara Sıra | Asla/Hiç |
|--|-----------|---------|---------------|----------|----------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Pinterest | | | | | |
| Google+ | | | | | |
| LinkedIn | | | | | |
| MySpace | | | | | |
| Foursquare | | | | | |
| FriendFeed | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| Diğer (Lüften belirtiniz.....) | | | | | |

| 2.Sosyal medyayı kullanım amacınızı kullanım sıklığına göre belirtiniz | Her Zaman | Sık Sık | Orta Sıklıkta | Ara Sıra | Asla/Hiç |
|---|-----------|---------|---------------|----------|----------|
| Sosyal medyayı çevrele iletişime geçmek amacıyla kullanırım | | | | | |
| Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım | | | | | |
| Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım | | | | | |
| Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım | | | | | |
| Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanırım | | | | | |
| Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım | | | | | |
| Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım | | | | | |

| 3. Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak, her ifadeye katılma derecenizi gösteren "5" Tamamen Katılıyorum , "4" Katılıyorum, "3" Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, "2" Katılmıyorum, "1" Hiç Katılmıyorum seçeneklerinden görüşünüzü en iyi yansıtan birisini işaretleyiniz. | Tamamen Katılıyorum | Katılıyorum | Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum | Katılmıyorum | Hiç Katılmıyorum |
|---|--|-------------|------------------------------|--------------|------------------|
| | A) Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Paylaşımlara Yönelik Tüketici Tutumları | | | | |
| 1.Tatile çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında sosyal medyada bilgi toplarım | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6.Konakladığım süre boyunca sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7.Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 8.Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşım | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9.Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| C) Sosyal Medya Kullanan Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Tutumları | | | | | |
| 11.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12.Sosyal medya konaklama işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13.Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17.Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19.Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| 4.Sosyal medyada tanıdığınız veya takip ettiğiniz kişilerin hangi paylaşımları otel seçiminizde etkilidir? | Hayati Derecede Önemli | Çok Önemli | Orta Derecede Önemli | Kısmen Önemli | Hiç Önemli Değil |
|--|------------------------|------------|----------------------|---------------|------------------|
| Otel ve Hizmetler ile İlgili Olumlu-Olumsuz Değerlendirmeleri | | | | | |
| Tatil deneyimleri | | | | | |
| Fotoğraf/Video | | | | | |
| Memnuniyet ve Şikâyet Forumlarındaki Diyaloglar | | | | | |

| 5.Konakladığınız tesisi seçiminizde etkili olan unsurları 1.Bölümde önem derecesine göre ve 2.Bölümde de tercih sıklığına göre işaretleyiniz (Soru 2 Bölümden Oluşmaktadır) | 1. Bölüm | | | | | 1. Bölüm | | | | |
|--|------------|--------|------------|--------------|------------------|-----------|---------|----------|---------|-----|
| | Çok Önemli | Önemli | Kararsızım | Önemli Değil | Hiç Önemli Değil | Her zaman | Sık sık | Ara sıra | Nadiren | Hiç |
| Fiyat | | | | | | | | | | |
| Hizmet çeşitliliği | | | | | | | | | | |
| Konum | | | | | | | | | | |
| Fiziksel Donanım | | | | | | | | | | |
| Yiyecek İçecek Hizmetleri | | | | | | | | | | |
| Eğlence İmkanları | | | | | | | | | | |
| Güvenlik | | | | | | | | | | |
| İmaj | | | | | | | | | | |
| Yıldız sayısı | | | | | | | | | | |

| 6.Şu anda bulunduğunuz oteldeki konaklama amacınızı işaretleyerek bu amaçla yılda kaç kez seyahat ettiğinizi yanına yazınız | |
|---|--|
| Tatil ve Dinlenme | |
| İş Seyahati | |
| Sağlık | |
| Sportif Faaliyete Katılım | |
| Kongre ve Toplantı Katılımı | |
| Arkadaş Akraba Ziyareti | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| 7. Demografik Özellikleriniz | | | | | |
| Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek | | Yaş Grubunuz <input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41 ve üzeri | | Uyruğunuz <input type="checkbox"/> Yerli <input type="checkbox"/> Yabancı | |
| Medeni Durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar | | | | Eğitim Durumunuz <input type="checkbox"/> İlköğretim (8 yıllık) <input type="checkbox"/> Lisans (4 yıllık) <input type="checkbox"/> Lise /Meslek Lisesi <input type="checkbox"/> Lisansüstü (Dr.-YLS) <input type="checkbox"/> Önlisans (2 yıllık) | |
| Mesleğiniz | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Özel Sektör İşçi <input type="checkbox"/> Sanayici | | <input type="checkbox"/> Özel Sektör Yönetici <input type="checkbox"/> Tüccar-Esnaf | | <input type="checkbox"/> Kamu Memur <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Kamu işçi <input type="checkbox"/> Serbest Meslek (Doktor, Avukat, Mühendis, Mali Müşavir vb.) | |
| Aylık Gelir Durumunuz (TL) | | | | | |
| <input type="checkbox"/> 0-1.500 | | <input type="checkbox"/> 1.501-3.000 | | <input type="checkbox"/> 3.001-5.000 <input type="checkbox"/> 5.001-7.000 <input type="checkbox"/> 7.001- 10.000 <input type="checkbox"/> 10.001 ve üzeri | |
| 8. Konaklamakta Olduğunuz İşletmenin Özellikleri | | | | | |
| İşletmenin Bulunduğu Yere Göre Türü | | | İşletmenin Hizmet Sınıflandırması | | |
| <input type="checkbox"/> Şehir Oteli <input type="checkbox"/> Dağ Oteli <input type="checkbox"/> Sayfiye Oteli <input type="checkbox"/> Termal Otel <input type="checkbox"/> Diğer:..... | | | <input type="checkbox"/> 4 Yıldızlı Otel <input type="checkbox"/> 5 Yıldızlı Tatil Köyü <input type="checkbox"/> 5 Yıldızlı Otel <input type="checkbox"/> Butik Otel <input type="checkbox"/> 4 Yıldızlı tatil Köyü | | |

EK 16: Anket Formu (İngilizce)

The Effects of Social Media on Customer Preferences: A Study Based on Accommodation Companies

Dear participant,

Social media which consists of; sharing ideas with blogs and microblogs (Blogger, Twitter), sharing content (Flickr, Youtube), sharing information (Wikipedia), social Networks (Facebook), discussion fields (forums) is improving very fast in the web.

The aim of this survey is to provide information for the doctorate thesis. The questions in the survey do not have 'yes' or 'no' answers. The aim is only to get your ideas. The survey data will be used only for academic use and won't be shared with the third parts. We would kindly ask you to contribute to our research and thank for your participation in advance.

Asist.Prof. Burhanettin ZENGİN

Lecturer Burak ERYILMAZ

| 1. How often and which types of social media below do you use? | All The Time | Very Often | Average Frequency | Sometimes | Never |
|---|---------------------|-------------------|--------------------------|------------------|--------------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Pinterest | | | | | |
| Google+ | | | | | |
| LinkedIn | | | | | |
| MySpace | | | | | |
| Foursquare | | | | | |
| FriendFeed | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| Other (Pls write.....) | | | | | |

| 2. Please tick your usage aim of social media according to your frequent of usage | All The Time | Very Often | Average Frequency | Sometimes | Never |
|--|---------------------|-------------------|--------------------------|------------------|--------------|
| I use social media to contact with my friends | | | | | |
| I use social media to share photograph , video and my ideas | | | | | |
| I use social media to get information about products and services | | | | | |
| I use social media just for fun | | | | | |
| I use social media to find some members who have common sense and needs like me and to join them | | | | | |
| I use social media to play games | | | | | |
| I use social media to get prestige | | | | | |

| 3. In this section please tick the option according to your view "5" Completely Agree, "4" Agree, "3" Neither Agree Nor Disagree, "2" Disagree, "1" Completely Disagree | Completely Agree | Agree | Neither Agree Nor Disagree | Disagree | Completely Agree |
|--|-------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------|-------------------------|
|--|-------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------|-------------------------|

| D) Consumers' Attitude Towards Shared Information About Hotels | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. I get information about the hotel I am going to accommodate at social media before I go on holiday | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. I believe I reach reliable information about the hotels at social media | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. To decide the hotel, using social media is the best method | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. I am effected by the positive ideas shared at social media | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. I prefer the hotels positively shared at social media to the others | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 6. During my accommodation I share photos , videos and ideas about the place at social media | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. I generally share my satisfaction about the hotel at social media | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. I share the positive ideas abot the hotels because I believe good hotels must be supported | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. I may change my decision about the hotel after I read ideas about the hotels at social media | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. I prefer sharing my holiday experiences at social media because I can contact with many people at the same time. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| A) Consumers' Attitude Towards Hotels Using Social Media | | | | | |
| 11. I am positively effected when hotels have accounts at social media | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. Social media is a good chance for hotels to attract tourists | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. I find sharings of hotels on the social media as reliable | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. I always wish to hear the updated information and promotions of the hotels at social media as follower/fan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. I am effected by the photos shared at social media by hotels | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. I am effected by the videos shared at social media by hotels | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. I am effected by the information shared at social media by hotels | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. Before choosing the hotel, I contact with the hotel via social media and if I get answer, I am effected positively | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. I am positively effected when hotels contact me via social media before I do. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 4. Please rate the relative importance of each of the following items shared by your acquaintance or friends on social media in the selection of hotels | Extremely Important | Very Important | Average Importance | Slightly Important | Not Important All |
| Positive-Negative Reviews About the Hotel and Services | | | | | |
| Holiday Experiences | | | | | |
| Photos / Videos | | | | | |
| Dialogues at Satisfaction and Complaint Forums | | | | | |
| Others (Pls Write) | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------|---------------------|---------------|--------------|
| 5. Please Tick The Relative Importance Of Each Of The Following Attributes In The Selection Of This Hotel. <i>Please Fill In Both Sections (importance and frequency of use) for each attributes</i> | 1st Section (Importance) | | | | | 2nd Section (Frequency) | | | | |
| | Extremely Important | Very Important | Average Importance | Slightly Important | Not Important All | Very Often | Often | Occasionally | Rarely | Never |
| Price | | | | | | | | | | |
| Variety of Services | | | | | | | | | | |
| Location | | | | | | | | | | |
| Physical Attributes | | | | | | | | | | |
| Food And Beverage Services | | | | | | | | | | |
| Entertainment Facilities | | | | | | | | | | |
| Security | | | | | | | | | | |
| Image | | | | | | | | | | |
| Number of Stars | | | | | | | | | | |

| | |
|--|-------------------|
| 6. Please Tick Your Purpose Of Stay At This Hotel And Write How Many Times You Travel On This Purpose In A Year | |
| For Holiday |Times A Year |
| For Business |Times A Year |
| For Health |Times A Year |
| To Participate in Sport Activities |Times A Year |
| To Participate In Congresses And Meetings |Times A Year |
| For Visiting Friends And Relatives |Times A Year |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| 7. Demographic Characteristics | | | | | |
| Gender <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male | | Age <input type="checkbox"/> ≤ 20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> ≥ 41 | | Nationality <input type="checkbox"/> Turkish <input type="checkbox"/> Foreign | |
| Marital Status: <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single | | Education Level: <input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Master-Phd | | | |
| Occupation | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Private Sector Worker | | <input type="checkbox"/> Private Sector Manager | | <input type="checkbox"/> Officer <input type="checkbox"/> Worker <input type="checkbox"/> Academics <input type="checkbox"/> Retired | |
| <input type="checkbox"/> Industrialist | | <input type="checkbox"/> Trader <input type="checkbox"/> Student | | <input type="checkbox"/> The Self Employed (Doctor, Lawyer Etc) | |
| Montly Income Range (Euro) | | | | | |
| <input type="checkbox"/> 0-600 | | <input type="checkbox"/> 601-1.200 | | <input type="checkbox"/> 1.201-2.000 <input type="checkbox"/> 2.001-2.800 <input type="checkbox"/> 2.801-4.000 <input type="checkbox"/> 4.001 and above | |
| 8. Type of Hotel You Stay | | | | | |
| <i>Hotel Type According To The Location</i> | | | <i>The hotel's Service Classification:</i> | | |
| <input type="checkbox"/> City Hotel <input type="checkbox"/> Thermal Hotel | | <input type="checkbox"/> 1 Star Hotel | | <input type="checkbox"/> 4 Star Hotel <input type="checkbox"/> 5 Star Holiday Village | |
| <input type="checkbox"/> Resort Hotel <input type="checkbox"/> Mountain Hotel | | <input type="checkbox"/> 2 Star Hotel | | <input type="checkbox"/> 5 Star Hotel <input type="checkbox"/> Boutique Hotel | |
| <input type="checkbox"/> Other:..... | | <input type="checkbox"/> 3 Star Hotel | | <input type="checkbox"/> 4 Star Holiday Village | |

ÖZGEÇMİŞ

Burak ERYILMAZ İlk ve Orta ve Lise öğrenimini Samsun'da tamamladı. 2000 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 1997-2002 yılları arasında Kuşadası'nda çeşitli seyahat acentalarında sektör deneyimi oldu. 2002 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Amasya Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 2010 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı ve aynı anabilim dalında doktora eğitimine başladı. Halen Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Evli ve iki çocuk babasıdır.