

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI:
TURİZM TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNE İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ALAN
ÇALIŞMASI**

Hilmi Atahan ATADİL

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Burcu Selin YILMAZ

2011

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2009801306

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Hilmi Atahan ATADİL
Tez Başlığı : Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması
Savunma Tarihi : 07.07.2011
Danışmanı : Yrd.Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Yrd.Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Orhan IÇÖZ	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği

Oy Çokluğu

Hilmi Atahan ATADİL tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması" başlıklı Tezi / Projesi kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Hilmi Atahan ATADİL

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması

Hilmi Atahan ATADİL

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Web 2.0 teknolojisinin oluşumu, sosyal medya olarak adlandırılan, bilgi değişimi ve iletişim için eşsiz bir platformun gelişimini sağlamıştır. Sosyal medyanın artan gücü sayesinde, tüketiciler içeriğin üreticisi ve tüketicisi olmaktadır. Bu evrim üretüketici olarak bilinen yeni bir tüketici türünü sağlamaktadır.

Turizm bilgiye dayalı bir sektör olduğu için, sosyal medya platformlarında turizm tüketicileri arasında gerçekleşen bilgi değişimini anlamak önem taşımaktadır. Farklı işlevlerde ve özelliklerde birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, en popüler sosyal medya platformları arasında olmaktadır. Turizm tüketicileri, bu sosyal paylaşım sitelerinde sanal topluluklar oluşturmaktadırlar. Sosyal medya pazarlaması, otel işletmelerinin önceden hiç olmadığı kadar hızlı ve oldukça düşük bir maliyetle turizm tüketicilerine ulaşmasını sağlamaktadır. Otel işletmeleri tarafından sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları, viral pazarlama ve söylenti pazarlaması kampanyalarına dönüşeceklerdir.

Bu araştırmanın amacı sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Paylaşım Siteleri, Web 2.0, Sanal Topluluklar, Viral Pazarlama, Söylenti Pazarlaması

ABSTRACT

Master's Thesis

Social Media Marketing for Hotel Businesses: A Field Study on the Perceptions of Tourism Consumers Related to the Social Networking Sites

Hilmi Atahan ATADİL

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

The emergence of Web 2.0 technology provides the development of a unique platform, called as social media, for communication and information exchange. By the increasing power of social media, consumers are becoming the producers and consumers of the content. This evolution provides a new type of consumers known as prosumers.

Since tourism is an information-based sector, it is important to understand the information exchange between the tourism consumers on the social media platforms. There are many social media platforms those have different functions and features. One of the most popular social media platforms are the social networking sites such as Facebook and Twitter. Tourism consumers are forming virtual communities on these social networking sites. Social media marketing provides hotel businesses to reach tourism consumers faster than ever before and with quite low costs. Successful social media marketing campaigns, which are created by hotel businesses for the social networking sites, will turn into viral and buzz marketing campaigns.

The main aim of the study is to evaluate the impacts of social networking sites on tourism consumers' perception of tourism product and the attitudes towards the hotel businesses.

Key Words: Social Media Marketing, Social Networking Sites, Web 2.0, Virtual Communities, Viral Marketing, Buzz Marketing

İÇİNDEKİLER

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: TURİZM TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNE İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI, SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYAYA DAYALI PAZARLAMA TÜRLERİ

1.1	SOSYAL MEDYA KAVRAMI	5
1.2	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	11
1.3	SOSYAL MEDYAYA DAYALI PAZARLAMA TÜRLERİ	25

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TURİZMDEKİ YERİ, SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ KULLANIMI

2.1	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TURİZMDEKİ YERİ	32
2.2	SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ	40

2.3	SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ KULLANIMI	55
-----	---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNE İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

3.1	ARAŞTIRMANIN AMACI	65
3.2	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
3.3	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	66
3.4	ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI SÜRECİ VE ANKETİN İÇERİĞİ	68
3.5	ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	69
3.5.1	Ankete Katılan Turizm Tüketicilerine İlişkin Demografik Verilerin Değerlendirilmesi	69
3.5.2	Faktör Analizi	71
3.5.3	Araştırmanın Genel Güvenilirliği	74
3.5.4	Sıklık Analizi	76
3.5.5	Turizm Tüketicilerinin Algılarının Korelasyon Matrisi	82
3.5.6	Turizm Tüketicilerinin Demografik Verileri Arasındaki Analizler	86
3.5.7	Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi	87
3.5.8	Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Regresyon Analizi	89
	SONUÇ VE ÖNERİLER	94
	KAYNAKLAR	100
	EKLER	117

KISALTMALAR LİSTESİ

<	Küçüktür
ANOVA	Analysis of Variance
BMW	Bayerische Motoren Werke AG
H_0	Farksızlık (Null) Hipotezi
H_1	Farklılık (Alternatif) Hipotezi
IBM	International Business Machines
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MIT	Massachusetts Institute of Technology
P	Anlamlılık Düzeyi
Sig.	Significance
SPSS	Statistical Program For Social Science
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Platformları Örnekleri	9
Tablo 2: Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinde En Çok Üye Bulunduran Beş Ülke	47
Tablo 3: Ülkelere Göre Twitter Sosyal Paylaşım Sitesinin Yaygınlığı	52
Tablo 4: Örneklem Büyüklükleri	68
Tablo 5: Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı	70
Tablo 6: KMO Değerleri ve Yorumları	72
Tablo 7: Faktör Analizi	73
Tablo 8: Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Güvenilirliği	75
Tablo 9: Bir Turizm Tüketicisi Olarak Sosyal Paylaşım Sitelerinden Otel İşletmeleri Hakkında Bilgi Edinirim	77
Tablo 10: Sosyal Paylaşım Siteleri, Seyahat Planlamamı Yaparken Konaklayacağım Otel İşletmesinin Seçimini Etkiler	77
Tablo 11: Sosyal Paylaşım Siteleri, Otel İşletmeleri Hakkında Düşüncelerimi Etkiler	78
Tablo 12: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Konakladığım Otel İşletmesi Hakkındaki Deneyimlerimi Paylaşmaktan Zevk Alırım	78
Tablo 13: Sosyal Paylaşım Siteleri, Otel İşletmelerinin Web Sitelerine Ulaşmamı Sağlar (Bilgi Edinme Algı Boyutu).	79
Tablo 14: Sosyal Paylaşım Siteleri, Seyahatlere Yönelik Benimle Benzer İlgilere Sahip Olan İnsanlarla İletişim İçinde Kalmamı Sağlar (Paylaşım ve Aidiyet Algı Boyutu).	79

Tablo 15: Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Arkadaşlarımdan Hakkında Olumlu yorumlar aldığım otel işletmelerinde konaklamayı tercih ederim (Etkileşim ve Güvenme).	80
Tablo 16: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Konaklamayı Düşündüğüm Otel İşletmelerinin Pazarlama Kampanyalarını Takip Ederim (Yararlanma Algı Boyutu).	81
Tablo 17: Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşırım (Kullanım Algı Boyutu).	81
Tablo 18: Otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir (Firmalara Yönelik Değerlendirme Algı Boyutu).	82
Tablo 19: Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Korelasyon Matrisi	85
Tablo 20: Yaş ve Ziyaret Sıklığı İlişkisi	87
Tablo 21: Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi	88
Tablo 22: Otel İşletmelerine Yönelik Bilgi Edinme Regresyon Analizi	90
Tablo 23: Otel İşletmesinin Seçimini Etkileme Regresyon Analizi	91
Tablo 24: Otel İşletmeleri Hakkındaki Düşünceleri Etkileme Regresyon Analizi	92
Tablo 25: Paylaşmaktan Zevk Alma Regresyon Analizi	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Platformlarının İşlevsel Bağlantıları	12
Şekil 2: Pazarlama Kanallarının Tarihi	18
Şekil 3: Sosyal Medyaya Katılımın 6C'si Modeli	20
Şekil 4: Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü	22
Şekil 5: Sanal Toplulukların Temel İhtiyaçları	35
Şekil 6: Önemli Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kuruluş Tarihleri	45
Şekil 7: Türkiye'de Facebook Üyelerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	48
Şekil 8: Türkiye'de Facebook Üyelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	49
Şekil 9: En Çok İnternet Kullanıcısı Olan Avrupa Ülkeleri	53
Şekil 10: Avrupa Ülkelerinde Sosyal Paylaşım Sitelerine Erişim	54
Şekil 11: Four Seasons Otel Grubu Facebook Sayfası	61
Şekil 12: Four Seasons Otel Grubu Twitter Profili	62
Şekil 13: Radisson Blu Oteller Grubu'nun Sosyal Medya Pazarlaması Kampanyası	63

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu	117
Ek 2: Faktör Analizi	122
Ek 3: Araştırmanın Genel Güvenilirliği	124
Ek 4: Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Güvenilirliği	125
Ek 5: Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı	131
Ek 6: Sıklık Analizi	133
Ek 7: Korelasyon Matrisi	138
Ek 8: Yaş ve Ziyaret Sıklığı	139
Ek 9: Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutları ve Cinsiyet	140
Ek 10: Otel İşletmelerine Yönelik Bilgi Edinme Regresyon Analizi	142
Ek 11: Otel İşletmesinin Seçimini Etkileme Regresyon Analizi	143
Ek 12: Otel İşletmeleri Hakkındaki Düşünceleri Etkileme Regresyon Analizi	144
Ek 13: Paylaşmaktan Zevk Alma Regresyon Analizi	145

GİRİŞ

İnternet, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile kullanıcılar için pasif bir platformdan aktif bir platforma dönüşmüştür. Kullanıcıların da içerik geliştirebilmesi ile internet üzerinde bilgi değişimi, Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla çok daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkânların, geliştirilen içerik ile birleşmesi ise sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır. Gün geçtikçe önem kazanan sosyal medya, bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, yorum siteleri, sanal dünyalar gibi çok sayıda farklı sosyal medya platformlarını içerisinde barındırmaktadır. İnsanlar, bu sosyal medya platformlarında, günlük yaşantılarında gideremedikleri sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermekte ve sanal topluluklar oluşturmaktadırlar.

Sosyal medyanın artan gücü, firmaların pazarlama anlayışında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. sosyal medya platformları, televizyon ve radyo gibi geleneksel pazarlama kanallarının yerini almaktadır. Firmalar pazarlama kampanyalarını, sosyal medya aracılığıyla önceden geleneksel pazarlama kanalları ile mümkün olamayacak kadar hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleştirmektedirler. Bu değişim, firmalar için düşük maliyetli, kişiselleştirilmiş ve bilgi açısından zengin pazarlama kampanyaları oluşturma fırsatını sağlamaktadır.

Tüketiciler de sosyal medyanın gelişiminden oldukça etkilenmektedirler. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirerek, daha fazla paylaşımda bulunması, katılımcı kültürü oluşturmuştur. İşletme ve tüketiciler arasında bilinen iletişim modellerine, katılımcı kültür sayesinde yeni bir model daha eklenmiştir. Bu iletişim modeli üretüketiciden üretüketicieye (prosumer to prosumer) olan iletişim modeli olmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcıları, içeriği üretmenin yanı sıra bu içeriğin tüketimini de yapmaktadırlar. Tüketiciler, internet teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde üretüketicilere dönüşmekte ve kendi aralarında firmalar, ürünler, markalar hakkında yüksek oranda bilgi paylaşımı gerçekleştirmekte ve etkileşim içinde kalmaktadırlar.

Viral pazarlama ve söylenti pazarlaması, sosyal medya pazarlamasında firmalar tarafından en çok kullanılan pazarlama teknikleri arasında yer almaktadır. Viral pazarlamada insanlar, elektronik postalar ve sosyal medya platformları üzerinden mesajlar göndererek kasıtlı ya da kasıtsız olarak birbirlerine, firmaların pazarlama kampanyalarına ait bilgiler iletmektedirler. Söylenti pazarlamasında ise firmalar, ürün ve hizmetleri hakkında sosyal medya platformlarındaki tüketiciler arasında sıkça tekrarlanan söylentiler yaratmaktadırlar. Eskiden ağızdan ağıza pazarlamanın yol açtığı söylentiler birkaç kere tekrar etmekteyken, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen viral ve söylenti pazarlamalarıyla tüketiciler arasında oluşan söylentiler daha kalıcı ve etkili olmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen yenilikler ile turizm sektörü arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan turizm tüketicilerinin ve turizm firmalarının sayısında her geçen gün bir artış yaşanmaktadır. Turizm tüketicileri, sosyal medya platformlarında bir araya gelerek sanal turizm topluluklarını oluşturmaktadır. Turizm tüketicileri yaşadıkları seyahat deneyimlerini, seyahatleri sırasında çektikleri fotoğrafları, videoları, seyahatleri hakkında yaptıkları yorumları Facebook, Twitter, TripAdvisor vb. sosyal medya platformlarında birbirleri ile paylaşmaktadırlar. Paylaşılan deneyim ve bilgilere turizm tüketicileri tarafından büyük özen ve ilgi gösterilmektedir. Bu deneyim ve bilgiler, çoğu turizm tüketicisinin istediği seyahat kararlarını vermesinde belirleyici etkenler arasında yer almaktadır.

Turizm firmaları için sosyal medya platformlarında yer almak büyük önem taşımaktadır. Potansiyel müşterilerin içinde bulunduğu sanal turizm topluluklarının yoğunlukta olduğu sosyal medya platformlarında yer alan turizm firmaları, önemli avantajlara sahip olmaktadır. Turizm firmaları sosyal medya platformlarında yer alarak itibar izleme ve yönetimini, marka bilinirliğini arttırmayı, sanal turizm toplulukları arasında yer alan potansiyel müşterileri edinmeyi ve daha fazlasını gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya platformları arasında en çok ilgi gören platformlardan biri olmaktadır. Facebook, Twitter, Friendster ve Bebo gibi sosyal paylaşım sitelerine, kurulmalarının ardından milyonlarca kişi üye olmuştur. Farklı

ilgi ve amaçlara yönelik çok sayıda sosyal paylaşım sitesi bulunmaktayken, bu sosyal paylaşım sitelerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde, insanların bilgiye ulaşma yöntemleri ve kültürel yapılarında önemli değişiklikler olmuştur. Facebook ve Twitter sosyal paylaşım siteleri, en popüler sosyal paylaşım siteleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

İnternet kullanıcılarının sayısındaki artış ve sosyal paylaşım sitelerine gösterilen ilginin hızlıca büyümesi, çok sayıda turizm firmasının ve turizm tüketicisinin bu sosyal paylaşım sitelerine üye olmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde bulunun turizm tüketicileri, olumlu ya da olumsuz seyahat deneyimlerini çok kısa süreler içerisinde bu sitelerde yer alan arkadaşları ile paylaşabilmektedir. Bu durum turizm firmaları için avantaj olarak kullanıldığı takdirde, eşsiz bir tanıtıma yol açmaktadır. Örneğin büyük otel işletmeleri sosyal paylaşım sitelerinde her bir şubesi için profiller oluşturmaktadır. Otel işletmeleri, sosyal paylaşım sitelerine üye olarak, bu sitelerde yer alan sanal turizm toplulukları ile çok düşük maliyetlerle iletişim kurabilmekte ve etkileşim içinde kalabilmektedirler. Sosyal medyanın gücünden yararlanan otel işletmeleri, sosyal medya pazarlama kampanyaları geliştirerek çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın gelişimi ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla, turizm tüketicileri önceden hiç olmadığı kadar bilgi sahibi olmaktadır. Bu noktada, otel işletmeleri gibi turizm firmaları, işletmeden tüketiciye olan iletişim modelinden çok üretüketiciden üretüketicieye olan iletişim modeline önem vermelidirler.

Bu kapsamda çalışmanın temel sorununu “Turizm tüketicilerinin, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olmasını ve edinilen bu bilgi ve düşüncelerin turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimine yaptığı etkiyi değerlendirmek” oluşturmaktadır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde konuyla ilgili ikincil kaynakların analizinden sonra kuramsal çerçeve oturtulmuştur. Birinci bölümde; sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyaya dayalı pazarlama türleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise; sosyal

medya pazarlamasının turizmdeki yeri, sosyal paylaşım siteleri ve sosyal paylaşım sitelerinin turizm pazarlamasındaki kullanımını incelenmektedir. Üçüncü bölümde çalışmanın araştırma kısmı bulunmaktadır. Bu bölümde; turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması üzerine dünya genelinde yapılan araştırmalar oldukça yeni ve sınırlı sayıda olmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar çoğunlukla otel işletmelerinin bakış açısı ile yapılmış olmaktadır, bu çalışma turizm tüketicilerin algılarına yönelik yapılmıştır. Bu sebeple, araştırmanın bu alanda gelecekte yapılacak benzer çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI, SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYAYA DAYALI PAZARLAMA TÜRLERİ

1.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnternet teknolojisindeki evrim, Web 2.0 olarak tanımlanmakta olan teknolojiler koleksiyonunun gelişimine sebep olmuştur. Forrester Research araştırma firması tarafından hazırlanan bir rapora göre işletmelerin Web 2.0 teknolojileri üzerine yaptıkları harcamalar, 2013 yılına kadar 4,6 Milyar Dolara ulaşacaktır (Kasavana vd., 2010). Web 2.0 teknolojisinin açıklık, paylaşım ve iş birliği ideolojisi, daha ucuz ve kullanımı kolay pazarlama araçlarının oluşumuna şans tanımaktadır (Matloka ve Buhalis, 2010:520).

Web 2.0 kavramı Tim O'Reilly ve MediaLive International firması arasında geçen bir konferansla doğmuştur (O'Reilly, 2005). Kullanıcının geliştirdiği içerik ve daha çok iş birliği, Web 2.0 ve geleneksel web teknolojisi arasındaki temel farkı oluşturmaktadır. Web 1.0 pasif modelinden Web 2.0 etkileşimli modeline yapılan geçişle, tüketiciler eşzamanlı olarak bilgi değişiminin başlatıcısı ve alıcısı olmuşlardır (Hanna vd., 2011; Grabner-Krauter, 2009:505).

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi aracılığı ile yaratılmış ve geliştirilmiştir (Saperstein ve Hastings, 2010; Wigmo ve Wikström, 2010). Önceden yapılmış olan araştırmalarda “yeni medya” ve “kullanıcının geliştirdiği medya” kavramları da sosyal medya kavramı ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Scott, 2010; Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Eley ve Tilley (2009:78) sosyal medyayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Sosyal medya bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terimdir”.

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

Kaplan ve Haenlein (2010: 61)’a göre sosyal medya; “Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan kullanıcının geliştirdiği içeriğin yaratılması ve değişimine izin veren, internete dayanan bir uygulamalar grubudur”.

Çok güçlü bir medya türü olan sosyal medyanın bir örneği olan Wikipedia Online Ansiklopedisi (Evans, 2008)’nin yaptığı tanıma göre ise; “Sosyal medya, yüksek derecede erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim teknolojilerini kullanan, sosyal etkileşimi sağlayan bir medyadır” (Wikipedia Ansiklopedisi, 2011a).

Sosyal medyayı anlamamanın güzel bir yolu da, sosyal medyanın aslında sadece insanoğlu olmakla ilgili olduğudur. Fikirler paylaşmak, işbirliği yaparak sanatı yaratmak, düşünmek, ticaret yapmak, sert tartışmalar ve söylevler gerçekleştirmek, iyi arkadaş, dost ve sevgili olabilecek insanları bulmak zaten insanoğlunun üzerine medeniyetler kurduğu eylemlerdir. Bu bağlamda sosyal medya etkileyici ve çok iyi bir teknoloji olduğu için değil ama insanoğlunun kendi gibi olmasını sağladığı için çok hızlıca yaygınlaşmaktadır (Mayfield, 2008).

Yakın zamanda yapılmış çalışmalar, dünyada her gün tahminen 3,5 milyar ağızdan ağıza sohbetin gerçekleştiğini ve bu konuşmaların yaklaşık 2,3 milyarının, yani her üç sohbetten ikisinin, bir markadan, üründen ya da hizmetten bahsettiğini göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya aracılığı ile daha hızlı ve daha uzaklara yayılabilmektedir. Sosyal medya bu sebeple pazarlamacılar için artan bir önem kazanmaktadır (Evans, 2008).

Sosyal medya içinde birbirinden farklı formlarda yüzlerce sosyal medya platformu, yani sosyal ağ, bulunmaktadır (Harris, 2009; Zarrella, 2009). Mangold ve Faulds (2009:358) geliştirdikleri tablo ile örnekler vererek sosyal medyayı

oluşturan farklı sosyal medya platformlarını göstermektedir. Tablo 1’de sosyal medyayı oluşturan bu sosyal medya platformları görülmektedir.

Yenilik ve değişimin sürekli hüküm sürdüğü sosyal medya için, sosyal medya platformlarını net bir şekilde sınıflandırmak kolay olmamaktadır (Mayfield, 2008). Zarrella (2009:3)’a göre, en popüler sosyal medya platformları, bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal yer imi ve oy kullanma (voting) siteleri, yorum siteleri, forumlar ve sanal dünyalar olmaktadır.

Bloglar belki de, en iyi bilinen sosyal medya platformlarıdır (Mayfield, 2008). 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. Mikrobloglar ise; “İnternet üzerinden ağızdan ağıza pazarlamanın yeni bir türü” olarak ifade edilmektedir (Jansen vd., 2009:2). Bir tür blog olan mikrobloglarda, girilen her iletinin bir karakter sınırı vardır. Örneğin, Twitter güncellemeleri sadece 140 karakter içerebilmektedir (Zarrella, 2009).

Sosyal paylaşım siteleri de; “İnsanların kişisel web sayfaları oluşturmasına ve arkadaşları ile bağlantı kurarak içerik paylaşmasına ve iletişime geçmesine izin veren siteler” olarak tanımlanabilir (Mayfield, 2008). Kullanıcının geliştirdiği içeriğinin oluşmasını sağlayan medya paylaşım sitelerinde ise, insanlar multimedya içeriğini oluşturup, yükleyebilmektedir. Kullanılması kolay dijital kameralar, ses kayıt cihazları ve yüksek hızda internet bağlantılarıyla, medya paylaşım siteleri oldukça popüler olmuştur. Pazarlamacılar çok az bir uzmanlık ile videolar oluşturup, YouTube medya paylaşım sitesine yükleyip, milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir (Zarrella, 2009).

Sosyal haber siteleri, dünyanın her bir yanından kullanıcının içerik üzerinde oy kullanmasına izin vermektedir. Bu oy kullanma işlevi, pazarlamacıların en ilgi gösterilen linklere yönelebilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal yer imi siteleri de, sosyal haber sitelerine benzemektedir. Burada ise, kullanıcılara tekrar ziyaret etmek istedikleri linkleri biriktirme ve saklama izni verilmektedir. Ayrıca, bir kullanıcı tarafından seçilen yer imleri (bookmarks), diğer kullanıcılarla paylaşılabilir.

Bu durum benzer sitelerin bulunmasını ve belirli bir konuda arama yapılmasını daha kolaylaştırmaktadır (Eley ve Tilley, 2009; Zarrella, 2009).

Forumlarda ise sıklıkla belirli konular ve ilgi alanları tartışılırken, yorum sitelerinde ürünler, hizmetler ve markalar hakkında yorumlar yapılmaktadır (Mayfield, 2008; Zarrella, 2009). Zarrella'nın önemini vurguladığı sosyal medya platformlarından sonuncusu olarak da, "çok kullanıcıya sanal çevre" ya da daha iyi bilinen adıyla "sanal dünya", Shore ve Zhou (2009:18) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: "Çok sayıda kullanıcının, çevre ve birbirleri ile bir online arabirim (online interface) kullanarak, katılımda bulunduğu bir bilgisayar uygulamasıdır".

Yüzlerce farklı sosyal medya platformlarının ve uygulamalarının varlığı, bu platformların ve uygulamaların birbirleri ile nasıl bağlantılı olduğunu anlamayı zorlaştırmaktadır. Sosyal medya danışmanı Roger Harris (2009)'in geliştirdiği diyagram, 7 farklı sosyal medya platformunu ele alarak, aralarındaki işlevsel ilişkiyi göstermektedir (Şekil 1).

Şekil 1'de sosyal medya platformlarının işlevsel bağlantıları gösterilmiştir. Örneğin, ticaret platformları yorumlamaya, derecelendirmeye ve görüntülemeye izin vermektedir. Buna karşın ticaret platformları, kullanıcıların içerik yaratmasını (kullanıcının geliştirdiği içerik) ve profil geliştirmelerini sağlayamamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ise kullanıcıların içerik ve profil geliştirmelerine izin vermektedir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinde derecelendirme bulunmazken, yorumlama ve görüntüleme fonksiyonu da bulunmaktadır (Harris, 2009).

İnternet ve bilgi teknolojilerinin altında yatan düşünceler teknik olabilir ama bu durum kullanım için geçerli değildir. Sosyal medya hangi sosyal medya platformunu kullandığınızdan öte, iletişim, tutum, dürüstlük, katılım ve ilişkiler ile ilgilidir (Wigmo ve Wikström, 2010). Sosyolog Ray Oldenburg (1997) insanların ev ve iş yeri dışında, diğer insanlarla etkileşim içinde olacağı üçüncü bir yere sahip olma ihtiyacını belirtmektedir. Hayat koşullarının zorlaşması ve yoğun iş temposu, insanların bu üçüncü yer ihtiyacını gidermesini zorlaştırmaktadır. Buna karşın, insanlar sosyal medya platformlarında daha çok zaman geçirerek bu ihtiyaçlarını

giderebilmektedir. Böylece sosyal medyada bir topluluk bilinci gelişmektedir (Cormany ve Erdem, 2010).

Tablo 1: Sosyal Medya Platformları Örnekleri

1. Sosyal paylaşım siteleri	MySpace, Facebook, Faceparty
2. Yaratıcılık çalışmaları paylaşım siteleri: 2.1. Video paylaşım siteleri 2.2. Fotoğraf paylaşım siteleri 2.3. Müzik paylaşım siteleri 2.4. Yardım içeren içerik paylaşım siteleri 2.5. Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri	YouTube Flickr Jamendo.com Piczo.com Creative Commons
3. Kullanıcı destekli bloglar	Gayri Resmi AppleWeblog, Cnet.com
4. Şirket destekli web siteleri/bloglar	Apple.com, P&G's Vocalpoint
5. Şirket destekli yardım siteleri	Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com
6. Sadece davetiye ile üye kabul eden sosyal ağlar	ASmallWorld.net
7. İş paylaşım siteleri	LinkedIn
8. İşbirlikçi web siteler	Wikipedia
9. Sanal dünyalar	Second Life
10. Ticaret toplulukları	eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com
11. Oynatıcı yayın abonelikleri (Podcasts)	Forimmediaterelease.biz (The Hobson and Holtz Report)
12. Haber paylaşım siteleri	Current TV
13. Eğitici materyallerin paylaşılması	MIT OpenCourseWare, MERLOT
14. Açık kaynaklı yazılım toplulukları	Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org
15. Online haber makaleleri, müzik, videolar ve benzeri siteleri kullanıcılara öneren sosyal yer imi siteleri	Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Kaynak: (Mangold ve Faulds, 2009:358)

Mayfield (2008:5)'in yaptığı araştırmada sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkı ve geri bildirimde bulunmasını teşvik etmektedir.
- Açıklık: Sosyal medya platformlarının büyük çoğunluğu katılıma ve geri bildirimde açık olmaktadır. Sosyal medya platformları, bilgi paylaşımını, yorum yapmayı ve oy kullanmayı teşvik etmektedir. İçeriğin kullanılabilmesi için erişime hemen hemen hiç engel yoktur.
- Konuşma: Geleneksel medya, yayın (izleyici ve dinleyicilere iletilen içerik) ile ilgiliyken, sosyal medya çift taraflı konuşmadır. Sosyal medyanın en belirgin özelliği, “eleştirinin demokratlaşması” olmaktadır (Middleton vd., 2009:270)
- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca şekillenmesine ve etkili bir biçimde iletişime geçmesini sağlamaktadır. Topluluklar fotoğraf sevgisi, siyasi bir konu ya da favori bir televizyon dizisi gibi ortak ilgileri paylaşmaktadırlar. Sosyal medya topluluğun bilgeliğidir (Evans, 2008).
- Bağlılık: Sosyal ağların çoğu bağlılık özellikleri ile güçlenmektedirler. Diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara linkler kurup, bu linkleri kullanmaktadırlar.

Sosyal medya aracılığıyla sosyal paylaşım sitelerinin ve blogların yaygınca kullanılıyor olması, Web 2.0'dan çok daha yeni bir teknoloji türü olan Web 3.0 teknolojisine geçişe yol açmaktadır. Web 3.0 teknolojisi ile tüketicilerin alışkanlıkları ve genel tercihleri kullanılarak, daha verimli ve etkili pazarlama yapılacaktır (Jacoby ve Henman, 2009). Bu yeni teknolojiye kelimelerin yerini görüntüler ve ses ile aktifleşen cümleler alabilecektir. Gelişen web teknolojilerine

paralel olarak, ticari işlemlerini internet üzerinden yapan ve pazarlama aktivitelerinde sosyal medya kullanımına öncülük eden firmalar, çok net avantajlar kazanacaklardır. Buna karşın henüz web üzerinde bir varlık gösteremeyen firmalar ise kendilerini oldukça geri planda bulacaklardır (Cormany ve Erdem, 2010).

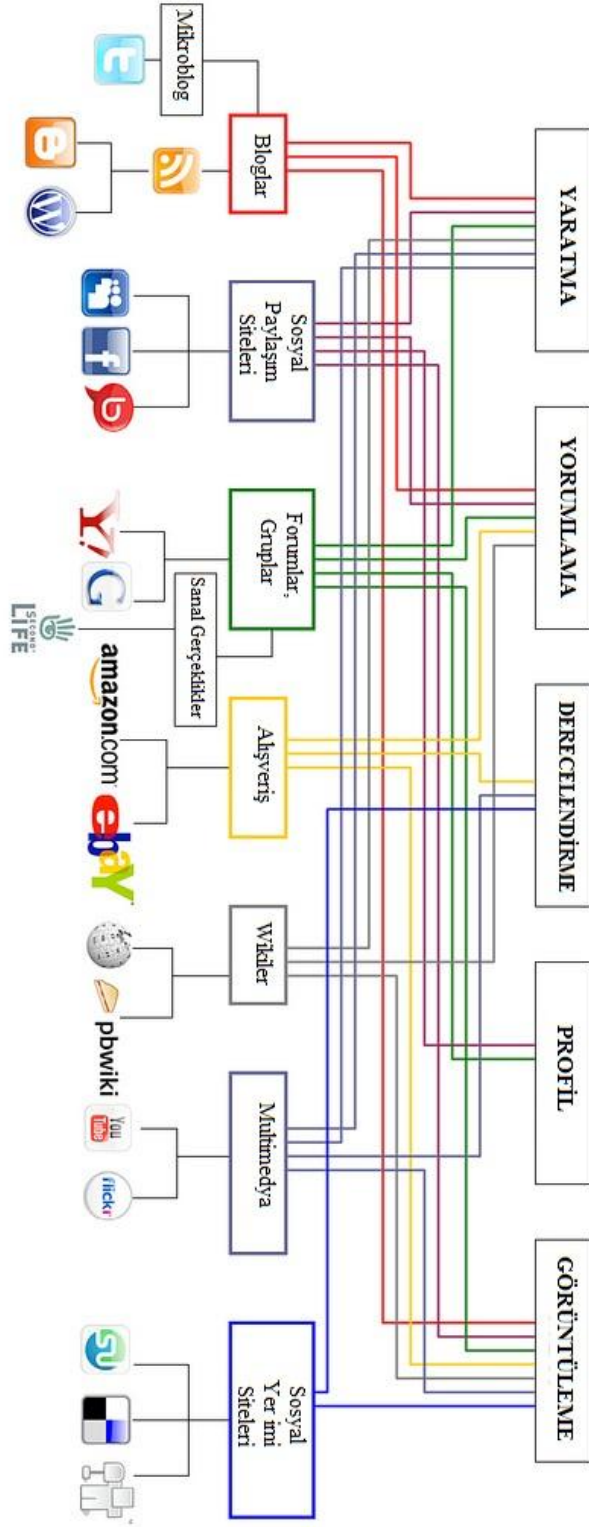
1.2 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal paylaşım sitelerinden Twitter'ın kayıtlı kullanıcı sayısı 200 milyon kişi iken, bu rakam bir diğer sosyal paylaşım sitesi olan Facebook için 500 milyon kişinin üzerine çıkmaktadır (Facebook, 2011a; Twitter, 2011a). Facebook, Twitter, Digg, YouTube ve diğer birçok sosyal medya platformları, pazarlama, reklamcılık ve tanıtım anlayışında devrim yapmaya başladılar. Sosyal medya, interneti bilgi için olan bir platformdan etkileşim için olan bir platforma dönüştürmüştür (Hanna vd., 2011). Sosyal medyanın bu gelişimi, pazarlama adına sanayi devriminden beri gerçekleşmekte olan en büyük değişimlerden biri olmaktadır (Kamenetz, 2006'dan aktaran, Cormany ve Erdem, 2010).

Sosyal medya aracılığıyla firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişim engelleri ortadan kaybolmaktadır. Firma ile ilişkili her bir müşteri, çalışan ve birey, o firmanın elektronik itibarını (online reputation) etkileyebilmektedir (Vocus, 2009). Weinberg (2009:3) sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Sosyal medya pazarlaması, bireylerin elektronik sosyal kanallar (online social channels) ile web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim (tap into) kurmasına izin veren süreçtir”.

Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması; “Tüketicilerle sizin konuşup tartıştığınız tek yönlü bir kanal yerine, ilişkilerin kurulması ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesini amaçlayan, ürünlerin tanıtılması için yeni bir yoldur” (Wigmo ve Wikström, 2010:20) şeklinde ifade edilmektedir.

Şekil 1. Sosyal Medya Platformlarının İşlevsel Bağlantıları



Kaynak: (Harris, 2009)

Eley ve Tilley (2009:24)'a göre geleneksel olmayan online pazarlama kavramı ile açıklanan sosyal medya pazarlaması; “Bir hikaye anlatmak ya da bir mesaj iletmektir. Bu hikaye ya da mesaj, komik, şok edici ya da ilginç olabilir. Bu bir video, blog girdisi (post) ya da bir Twitter mesajı olabilir”.

Sosyolog Ray Oldenburg (1997)'in açıkladığı insanların ev ve iş yeri dışında sosyalleşebileceği üçüncü bir yer kavramından, sosyal medya pazarlamasını anlamak için sağlıklı bir örnek geliştirilebilir. Örneğin, üçüncü yer olarak bir kafede, içeri girer girmez kafedeki insanlara ürününü direkt olarak pazarlamaya çalışan bir pazarlamacı, çoğunlukla sıcak bir karşılama ya da istediği ürün satışı ile karşılaşamaz. Buna karşın, o kafe içerisindeki insanlara, onlardan biriymiş gibi yaklaşan bir pazarlamacı, konuşmalara dahil olarak güven, inandırıcılık ve samimiyet kazanabilir. Bunun ardından, bir bilgi paylaşımı şansını yakalayan pazarlamacı, ürününü en doğal şekilde pazarlayıp, satışlarını gerçekleştirebilir. Sosyal medya aracılığıyla firma ile ilgili haberler, resimler, videolar, işle alakalı kişisel anılar anlatılarak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve tüketiciler ile firma arasındaki samimiyeti arttırmak mümkün olmaktadır (Cormany ve Erdem, 2010).

Geleneksel ya da diğer bir deyişle tacizkar pazarlama (interruptive marketing), pazarlama dünyasına 20 sene önce hakim olmaktadır. Tacizkar pazarlama içerisinde yer alan televizyon, radyo, ilan panosu gibi pazarlama kanallarının hepsi, insanların yaptıkları işi taciz etmek yani engellemek ve dikkatlerini bozmak için tasarlanmıştır (Eley ve Tilley, 2009). Örneğin, televizyonda sevdiği bir diziyi evinde izleyen bir birey aniden reklamlar aracılığıyla bu diziyi izlemekten engellenmektedir (Zarella, 2009). Bu engelleme ile karşılaşan insanların çoğu, izlemek zorunda bırakıldıkları bu reklam aralarını bir şeyler atıştırmak ya da farklı ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır. İnsanlar, okudukları dergilerdeki reklamların bulunduğu sayfaları, araba kullanırken yol kenarında beliren pano reklamlarını kısacası tacizkar pazarlamayı görmezden gelmeyi öğrenmişlerdir. Tacizkar pazarlama havaya benzetilmektedir. Tıpkı hava için de söylenebileceği gibi, orada olduğu bilinmekte ama görmezden gelinmektedir (Eley ve Tilley, 2009; Evans, 2008).

Şekil 2’de, Dream Systems Media adıyla, Amerika’da kurulmuş olan bir internet pazarlama firmasının geliştirmiş olduğu, “pazarlama kanallarının tarihi” isimli grafik görülmektedir. Bu grafik aracılığıyla tacizkar pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçiş sürecinde ortaya çıkan pazarlama kanallarını görmek mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın artan gücü ile radyo, televizyon gibi pazarlama kanallarının yerini sosyal paylaşım siteleri, bloglar gibi sosyal medya platformları almaktadır (Siltala, 2009).

Universal Orlanda Resort’un yeni medya ve pazarlama ortaklığının yardımcı başkanı Cindy Gordon, sosyal medyanın gücünü şu sözlerle açıklamaktadır; “Geleneksel medya ile marka bilinirliği yaratmak haftalar ve tercih edilen bir marka olmak aylar almaktadır. İnternet ise markanızı tam anlamı ile bir gecede meşhur edebilmektedir” (Scott, 2010). Sosyal medya sayesinde büyük markalar, muazzam yatırımlar yapmadan üstünlüklerini koruyabilmektedir ve küçük markalar ise büyük adımlar atabilmektedir (Zarrella, 2009).

Sosyal medya pazarlamasının gücünü kullananlar sadece firmalardan ibaret değildir. Sosyal Medya, Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama’nın 2008 yılındaki seçimleri kazanmasında da büyük rol oynamıştır. Barack Obama, başkanlık için aday iken Twitter’ın ve Facebook’un en popüler hesaplarına sahipti (News Blaze, 2009).

Burger King uluslararası fast food restoran zinciri de, Facebook kullanıcılarına bir sosyal medya pazarlaması kampanyası uygulamıştır. Bu kampanyada bir kullanıcı kendi arkadaş listesinden 10 arkadaşını sildiği takdirde, bir adet bedava Whopper kuponuna sahip olmaktadır. Bu kampanya ile 23.000 Whopper kuponu dağıtıldı ve yaklaşık olarak 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaş listelerindeki kişi ya da kişiler tarafından silindi (Wortham, 2009).

Blendtec, 400 dolarlık yüksek performanslı blenderlar satan küçük bir firmaydı. Fakat firmanın CEO’su Tom Dickson’ın, iPhone, Rubik’in kübü, televizyon uzaktan kumandası gibi farklı nesnelere blenderda karıştırdığı videoları, YouTube gibi farklı video paylaşım sitelerine yüklemesiyle, harika bir viral video

serisi oluştu. Bu videoların izlenme sayısı 100 milyonu geçti ve Blendtec firması için eşsiz bir pazarlama gerçekleştirdi (Zarella, 2009).

Mangold ve Faulds (2009:359) yaptıkları araştırmada sosyal medya pazarlamasının tanıtıma yönelik birbirleriyle bağlantılı iki önemli işlevini belirtmektedir. Bu işlevlerden ilki, geleneksel pazarlama araçlarının da sahip olduğu bir işlev olan, şirketlerin tüketiciler ile iletişim kurabilmesidir. Sosyal medya pazarlaması ile şirketler, Facebook, bloglar gibi şirket destekli ya da tüketici destekli sosyal medya platformlarını kullanarak tüketiciler ile konuşabilmektedirler. İkinci işlev ise sosyal medyayı eşsiz kılmaktadır. Bu işlev tüketicilerin kendi aralarında da iletişime geebilmesidir.

Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan firmalar, müşterileri ile konuşma yeteneğine sahip olmaktadır. Firmalar, ne kadar müşteri ve tüketicileriyle arkadaşça ve cömertçe konuşurlarsa, o kadar çok müşteri ve tüketicilerinin gözünde geleneksel bir firmadan öte bir insan gibi görünürler (Wigmo ve Wikström, 2010).

Eley ve Tilley (2009:85)'a göre firmaların sosyal medya pazarlamasında sırasıyla izlemesi gereken 4 önemli adım bulunmaktadır:

- Dinlemek: Bu adım en önemli adım olmaktadır. Sosyal medya platformlarında toplanan insanlar, firmalar, ürünler ve markalar hakkında sürekli olarak konuşmaktadırlar. Yüksek maliyeti olan anketler yapmak, odak grupları oluşturmak ve benzeri araştırmalar yapmak yerine, firmalar tüketicilerini dinleyerek çok daha fazlasını, çok daha az bir maliyet ile öğrenebilmektedir.
- Üye olmak: Firmalar, tüketicilerini yeterince dinledikten sonra, hangi sosyal medya platformlarına üye olmaları gerektiği konusunda daha sağlıklı kararlar verebileceklerdir. Firma isimlerini ve markalarını

kullanarak üye olarak, sosyal medya platformlarında güven sağlayacaklardır.

- Katılmak: Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan firmalar, bloglardaki ve forumlardaki tartışılan konulara cevaplar yazmak, video paylaşım sitelerindeki videoları yorumlamak gibi birçok aktivitede bulunabilmektedirler. Bir firmanın, sektörü ile alakalı sanal topluluklara katılması, müşteri ilişkilerini ve marka değerini güçlendirecektir (Kasavana vd., 2010).
- Yaratmak: Firmalar, dinledikten, tüketicileri ile konuştuktan sonra kendi içeriklerini yaratabilirler. Bunun ardından sanal topluluklar bu içeriği kendi aralarında paylaşmaya başlayacaklardır. İnsanlar bu içerikte paylaşılan ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi edinmek isteyeceklerdir.

Mangold ve Faulds (2009) sosyal medya sayesinde tüketicilerin yüz binlerce tüketici ile hızlıca ve çok az bir çaba ile konuşabilmesinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Firmaların bu konuşmaları doğrudan kontrol edebilmesi olası değilken, aşağıda belirtilen yöntemlerle konuşmalar şekillendirilebilir ve etki altında bırakılabilir:

- Firmalar, tüketicileri için sosyal medya platformları sağlamalıdır.
- Firmalar, bloglar ve diğer sosyal medya platformlarını tüketicileri ile bağlantı içinde kalmak için kullanmalıdırlar.
- Firmalar, hem geleneksel hem de internete dayalı tanıtım araçlarını tüketici ile bağlantı kurabilmek için kullanmalıdırlar.
- Firmalar, bilgi sağlamalıdır.
- Firmalar, olabildiğince sıra dışı sosyal medya pazarlaması kampanyalarında bulunmalıdırlar.
- Firmalar, tüketicilerine ayrıcalıklı ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmalıdırlar.

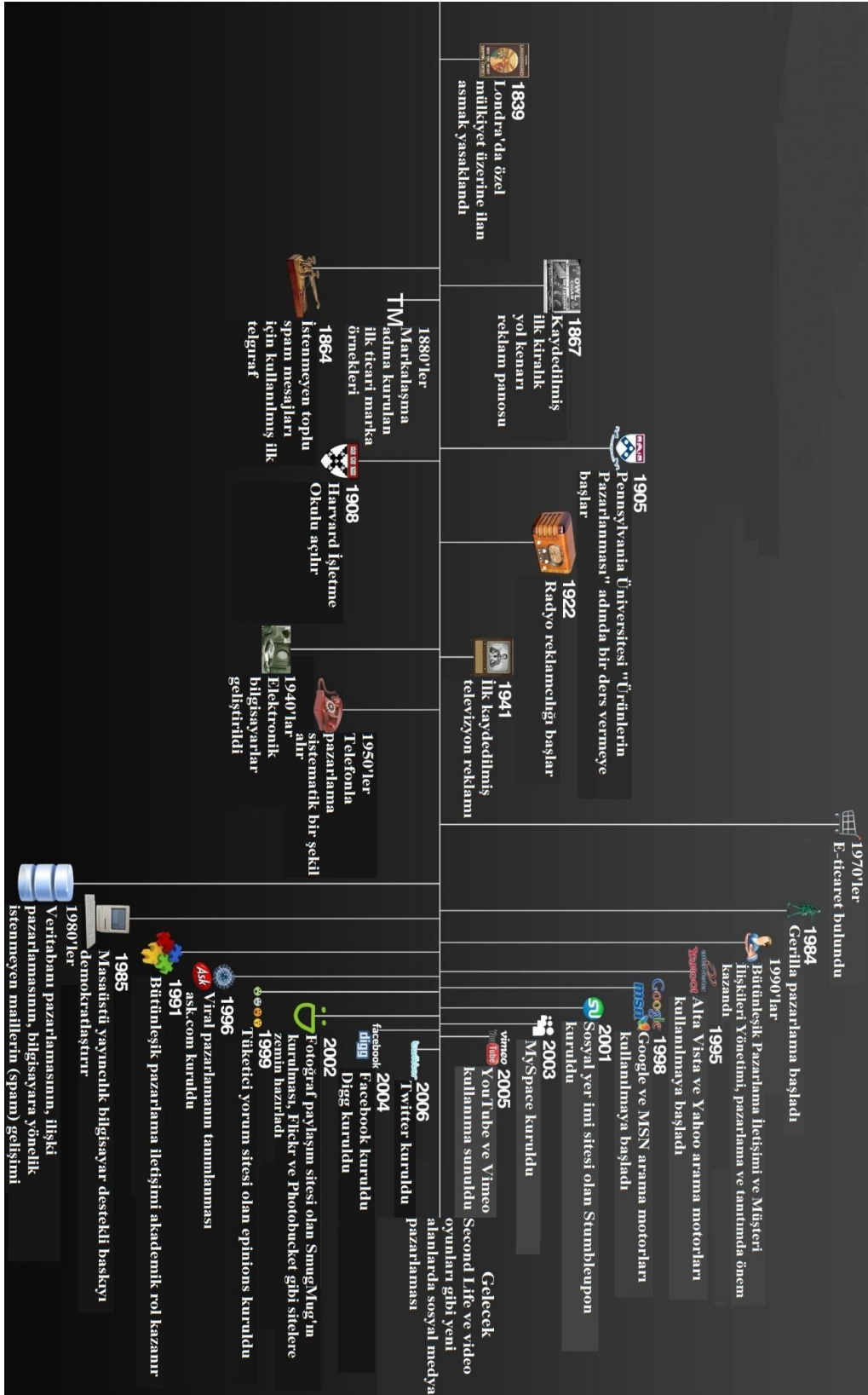
- Firmalar, ses getirecek ve tüketicilerin beklentilerini yansıtacak ürünler tasarlamalıdır.
- Firmalar, tüketicileri için önemli olan sosyal sorumluluk projelerine de destek vermelidirler.
- Firmalar, tüketicilerin birbirleri ile paylaşacağı hikayelerin gücünden faydalanmalıdır.

Son zamanlarda gerçekleşen teknolojik yenilikler, katılımcı kültürü (participatory culture) oluşturmuştur. Katılımcı kültür kavramı şu şekilde tanımlanabilir: “Sanatsal ifade ve gönüllü katılım için daha az engeller, kullanıcı içeriklerinin oluşturulması ve bu içeriklerin paylaşılması için güçlü destek ve daha çok bilgili insanın yeni katılanlarla bilgilerini paylaşacağı bir tür gayri resmi akıl hocalığı içeren, bir kültürdür” (Jenkins vd., 2006:3).

Katılımcı kültür sayesinde, işletmeden tüketiciye olan iletişim modelinin yerini tüketiciden tüketiciye olan iletişim modeli almaktadır. Bu yeni iletişim modeline, üretüketiciden üretüketicie (prosumer to prosumer) olan iletişim modeli de denebilir (Hearn vd., 2009). Sosyal medya platformları üzerindeki içeriği, hem üreten hem de tüketen üretüketiciler, günümüzde sanal toplulukların içinde önemli bir yer almaktadır (Posch, 2010).

“Üretüketicisi” (prosumer) kavramı aslında yeni bir kavram olmayıp altında yatan kullanıcıların teknoloji aracılığıyla üreticiler olacağı görüşü, 1970’lere kadar gitmektedir. McLuhan ve Nevitt (1972) yılında yaptıkları çalışmada teknolojinin gelecekte tüketicileri, üretici olarak yeniden ortaya çıkarabileceğinin ipuçlarını vermişlerdir (DesAutels, 2011). “Üretüketicisi” kavramı ilk kez 1980 yılında Toffler tarafından kullanılmıştır (Burmam ve Arnhold, 2008; Kienle vd., 2010). Toffler, üretüketicisi kavramını şu şekilde tanımlamıştır: “ Üretüketiciler, ürün ve hizmetlerin bir kısmını kendi tüketimleri için üreten insanlardır” (Toffler, 1980’den aktaran, Kotler, 2010:51).

Şekil 2. Pazarlama Kanallarının Tarihi



Kaynak: (Siltala, 2009)

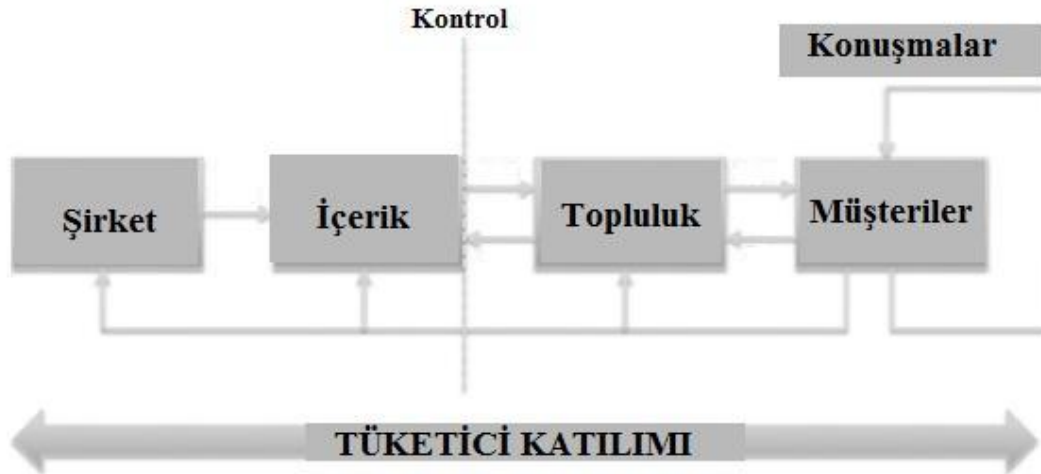
Toffler'ın 1980 yılında yayınladığı “Üçüncü Dalga” adlı eserinde, insanlık tarihini üç farklı dalgaya, yani üç farklı zaman sürecine ayırmıştır. İnsanlık tarihindeki ilk dalga, insanların tüketecekleri ürünleri çoğunlukla kendilerinin ürettiği, tarım çağı olmaktadır. İkinci dalga ise, sanayi çağıdır. Sanayi çağında üretim olsa da, bu üretim çoğunlukla değişim amaçlı olmaktadır. Son olarak da, üçüncü dalga, insanların tekrar tüketim için ürettiği sanayi sonrası çağ olmaktadır. Daha çok boş zaman, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, artan hizmet maliyetleri, daha yüksek eğitim, kalite için olan hassaslık ve daha bilinçli bir yaşam tarzı ile toplumdaki tüketici yapısı, toplu tüketimden (mass consumption), bireyselleşmeye ve kendini gerçekleştirmeye (self-actualisation) kaymıştır. Sanayi çağının tüketicileri, sanayi sonrası çağın üretüketicileri olma yönünde harekete geçmiştirler (Burmam ve Arnhold, 2008; Toffler, 1980).

Sosyal medya platformlarının ortak bir özelliği, sanal çevredeki üyelerin sosyal etkileşimlerinden meydana gelen ve gelişim içinde olan, bir kültürün varlığı olmaktadır. Bu kültürdeki üyeler, sadece pasif bilgi tüketicileri kimliğine sahip olmamaktadır. Üyeler, aynı zamanda da bilgi üretiminde aktif olmaktadırlar (Kienle vd., 2010). Forrester Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 18-21 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %37'si aktif bir şekilde içerik (bloglara yazılar yazmak, web sayfaları yayınlamak, videolar yüklemek vb.) oluşturmaktadır. Yine bu gruptaki internet kullanıcılarının %70'i bir sosyal paylaşım sitesine üye olmaktadır. Aynı araştırmaya göre, 12-17 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %34'ü yine aktif bir şekilde içerik oluştururken, bu kullanıcıların %51'i bir sosyal paylaşım sitesine üye olmaktadır (Ghelfi, 2010).

Parent, Plangger ve Bal (2011:222) geliştirdikleri “Sosyal Medyaya Katılımın 6C'si Modeli” ile tüketicilerin sosyal medya içinde oynadıkları aktif rolü göstermektedirler. Buradaki 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 (Şekil 3).

İlk bileşen olan şirket, kullanıcıların görüntülemesi için ikinci bileşeni, yani içeriği oluşturmaktadır. Şirketin oluşturduğu içerik bir Facebook ürünü, marka sayfası ya da “tweet” yani Twitter’da 140 karakterle sınırlandırılmış bir mesaj vb. olabilir. Şirket tarafından sosyal medyaya itilen bu içerik, modelin katalizörü olmaktadır. Modeldeki kesikli çizgi ise, firmanın marka kontrolünü, tüketicilere devretmesini mecazen göstermektedir. Artık önceden oluşmuş içerik, tüketiciler tarafından her türlü değişime ve yoruma uğrayabilir. Bir diğer bileşen olan topluluk ise, şirketin oluşturduğu içeriğe ilgi duyan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketiciler ve içerik arasındaki etkileşim yüzünden, bu iki bileşen arasında çift taraflı bir etkileşim bulunmaktadır. Katılımın en yoğunlaştığı bileşenler ise, müşteriler ve konuşmalar olmaktadır. Müşteriler, topluluk bileşeninin bir altkümesini olarak da ifade edilebilir. Müşteriler, hem kendi aralarında hem de şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgilenen tüketiciler ile konuşmalar yaparak sürekli bir iletişim halinde olmaktadır. Böylelikle müşterilerin satın alma öncesi ve sonrası tecrübeleri, geri bildirimler şeklinde tüm bileşenlere iletilmektedir (Jansen vd., 2009; Parent vd., 2011).

Şekil 3. Sosyal Medyaya Katılımın 6C’si Modeli



Kaynak: (Parent vd, 2011:222)

Evans (2008) geliştirmiş olduğu şekil de sosyal medya içerisinde yer alan tüketicilere odaklanmış olup, sosyal medya geri bildirim döngüsünü göstermektedir. Bu döngü, sosyal medya pazarlamasının gelişimiyle, tüketicilerin satın alma sürecinde oluşan köklü değişikliği vurgulamaktadır. Tüketici, klasik satın alma sürecindeki farkındalık ve değerlendirme aşamalarından sonra, satın alma aşamasına gelmektedir. Bu durum sosyal medya pazarlaması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullandıktan sonra elde edindikleri fikirleri, sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedirler. Bu içeriğe rahatlıkla ulaşan diğer tüketiciler ise, değerlendirme aşamasında bu bilgileri göz önünde tutarak satın alma kararını vermektedirler (şekil 4).

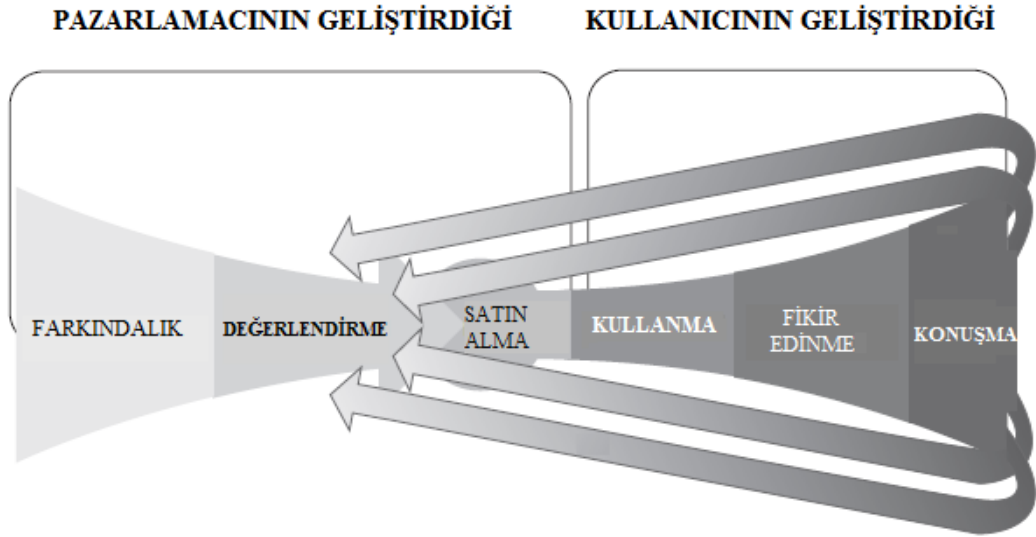
Threadless firması, sosyal medyada bulunan diğer firmaların örnek aldığı ve tüketicilerin sosyal medya pazarlaması içindeki önemine örnek olan, öncü firmalardan bir tanesi olmaktadır (Bonfire Social Media, 2011; Parent vd., 2011). Threadless, tasarımları ve oylanıp seçimleri tüketiciler tarafından yapılan tişörtler satan, topluluk temelli (community based) bir firmadır (Threadless, 2011). Threadless firmasının Twitter’da 1,6 milyon takipçisi var iken, Facebook’ta ise hayran sayısı 267 binleri bulunmaktadır (Facebook, 2011b; Twitter, 2011b).

Threadless firması hiçbir zaman profesyonel tasarımcılar, modelleme ajansları ya da moda fotoğrafçıları ile çalışmamıştır. Firmanın bir satış ekibi bulunmamaktadır ve hiçbir zaman perakende dağıtım yapmamıştır (Bonfire Social Media, 2011). Bunlara rağmen, firma her yıl yaklaşık olarak 2 milyon tişört satmakta ve 25 Milyon dolarlık bir gelir elde etmektedir (Lakhani ve Kanji, 2008’den aktaran, Parent vd., 2011). Threadless firmasının kullandığı yöntem, kitle kaynak kullanımı olmaktadır. Kendi resmi sitelerindeki ve diğer sosyal medya platformlarındaki üyelerini kullanarak, firma ürünlerin üretim ve satış sürecine kadar geçen hemen hemen her aşamayı tüketicilerine yaptırtmaktadır. Bu sayede firma arzu edilen talebe çok yakın miktarda tişört üretebilmekte, üretim ve depolama maliyetlerini oldukça düşürebilmektedir (Parent vd., 2011).

Geleceğin tüketicileri, geçmişteki ve hatta mevcut tüketicilere kıyasla önemli ölçüde farklılıklar göstereceklerdir. Bu tüketiciler, daha talepkar, zamana karşı daha hassas, yoğun bilgi ile donatılmış ve yüksek derecede bireysel olacaklardır. Sosyal

medya sayesinde firmaların tüketiciler hakkında sahip oldukları bilgilerden çok daha fazlasına, tüketiciler firmalar hakkında sahip olacaklardır (Akehurst, 2009).

Şekil 4. Sosyal Medya Geri Bildirim Döngüsü



Kaynak: (Evans, 2008:42)

Sosyal medya pazarlaması kampanyalarının sağladığı yatırım getirisini ve ticari değerlerini gösterebilmek için, etkili bir ölçümün yapılması gerekmektedir (Zarrella, 2009). Sosyal medya sayesinde, ortalama bir pazarlamacı önceden mümkün olamayacak kadar çok demografik ve psikografik (psychographic) bilgiye ulaşabilmektedir. Bu durum tüketicinin satın alma aktivitesindeki beklentisinin, hizmet dilemekten, tecrübe arzulamaya kaymasına sebep olmaktadır (Cormany ve Erdem, 2010). Her pazarlama kampanyasında olduğu gibi, sosyal medya pazarlamasının da ölçümü oldukça zor olmaktadır. Firmalar sıklıkla kazandıkları geliri, parayı göz önünde tutarak değerlendirmektedirler. Fakat sosyal medyanın çoğunlukla iletişim üzerine kurulu olması, farklı ölçüm yöntemlerinin yapılmasını gerekli kılmaktadır (Wigmo ve Wikström, 2010).

Sosyal medya pazarlaması kampanyalarının izlenmesi, firmalar için büyük değer taşıyan yatırımların getirisinin ve girişimin etkililiğinin belirlenmesi için önem taşımaktadır. Firmalar, Radian6, Dialogix ve Streamwall vb. hizmetler aracılığıyla, kendileri hakkında yapılan blog girdileri, Twitter, Facebook yorumlarına zahmetsizce ulaşabilmektedir (Khan, 2010). Örneğin, 2006 yılında kurulmuş olan ve 300'den fazla çalışanı olan Radian6 sosyal medya izleme programının 2200'den fazla müşterisi bulunmaktadır. Bu müşterilerin nerdeyse yarısı Fortune 100 listesinde yer almaktadır. Radion6 sosyal medya izleme programı, firmaların sosyal medya platformlarını keşfetmesine, dinlemesine, ölçmesine ve konuşmalara dahil olmasına yardımcı olmaktadır (Radian6, 2011). Sosyal medyada yer alan birtakım değişkenler ölçülebilir niteliktedir (Carlsson, 2009'dan aktaran, Wigmo ve Wikström, 2010:13):

- Tekil ziyaretçiler (unique visitors)
- Toplam ziyaretler
- Sayfa görüntülenmesi, video görüntülenmesi vb. (page views, video views)
- Yorumlar
- Takipçilerin, hayranların, abonelerin vb. sayısı
- Linkler ile firmanın sitesine bağlanmış diğer web siteleri ve bloglar
- Arama motorlarındaki anahtar kelimeler ve deyimler (phrase)
- Firmanın blog'una, belli türdeki ürünler hakkında yazılar yazan kişi sayısı
- Abonelikler, seminerler, kurslar ve olaylar için bildirimler
- Pencere aracı (widget) gibi farklı işlev hizmetlerinin kullanıcıları
- Yeni siparişlerin, müşteri sorularının sayısı
- Satışlar ve ciro

Zarrella (2009:207)'a göre ise sosyal medya pazarlamasında, site-üzeri (on-site) metrikler ve site-dışı (off-site) metrikler olmak üzere iki tür metriğin kullanılabilmesi için ölçüm yöntemi uygulanabilmektedir. Site-üzeri metriklerle, doğrudan firmaların siteleri üzerindeki aktiviteleri ölçülmekteyken, site-dışı metriklerle firmaların ve firma müşterilerinin iletişim içinde olduğu sitelerdeki

aktiviteler ölçülmektedir. Bu ölçüm yöntemleri de kendi içinde farklı metrikler içermektedir. Bu metriklerin bazıları aşağıdaki gibidir:

- Site-üzeri metrikler:
 - 1) Yatırım getirisi: Bir pazarlamacı olarak, yatırım getirisinin hesaplanması oldukça önemlidir. Firmalar, sitelerindeki ziyaretçilerini, bu ziyaretçilerin yaptıkları aktiviteleri, ziyaretçileri gönderen diğer site ve sosyal medya platformlarını ve bu kaynakların etkililiğini dikkatle takip etmelidirler.
 - 2) Bağlılık (Engagement): Firmaların sitelerini ziyaret eden bireylerin, site üzerinde geçirdikleri zaman ve ziyaret başına sitede okuduğu sayfa adedi, potansiyel müşterilerle kurulan bağın gücünü göstermektedir.
- Site-dışı metrikler:
 - 1) Twitter: Bu sosyal paylaşım platformunda en belirgin metrik, takipçilerdir. Takipçiler, firma için potansiyel müşteri kitlesini göstermektedir.
 - 2) Facebook ve LinkedIn: Bu iki sosyal paylaşım sitesindeki ortak metrik ise, bir firmanın grubuna dahil olan ya da sayfasına hayran olan insan sayısıdır.

Sosyal medya pazarlaması sonuçlarını, hemen ölçmek mümkün olmamaktadır. Bir firmanın uyguladığı strateji, bir gecede sonuç vermezken, uzun dönemde bu strateji etkilerini göstermektedir. Tıpkı her bir pazarlama taktiğinde olduğu gibi, sosyal medya pazarlaması, sunulanları tanıdıkları ile paylaşma isteğinde olan kullanıcı gruplarına, ürün ve hizmetleri sunmaktadır. Gerçi buradaki paylaşım, sosyal medya platformlarında bireylerin içeriği birbirlerine aktardığı kadar hızlı olmaktadır (Weinberg, 2009).

1.3 SOSYAL MEDYAYA DAYALI PAZARLAMA TÜRLERİ

İnternet, ilk olarak bilim adamlarının veri, bilgi ve düşüncelerini paylaşabilmesi için bir iletişim aracı olarak tasarlanmıştır (Hiltzik, 1999'dan aktaran, Kasavana vd., 2010). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile internet, tüketiciler arasındaki bağlantıları da kurmayı önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Elektronik posta (email) gönderme, internet üzerinde yer alan forumlar ve haber grupları, tüketici yorum siteleri, tüketicilerin önceden hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde bilgi paylaşımında bulunabilmesine olanak sağlamaktadır. Ürünler ve firmalar hakkında düşüncelerin, şikâyetlerin ve tavsiyelerin ifade edilebilmesi için internet, eşsiz bir platform sağlamaktadır (Chatterjee, 2001; Bruyn ve Lilien, 2008).

Sosyal paylaşım siteleri, bloglar, kişisel web siteleri ve tüketici yorum siteleri gibi sosyal medya platformlarının gelişmesi, sosyal medya pazarlamasının artan gücüne karşın zayıflayan tacizkar pazarlama ve tüketicilerin ürün ve firmalar hakkında bilgi almak için çoğunlukla diğer tüketicilere danışması, beraberinde sosyal medyaya dayalı pazarlama türlerinin gelişimini sağlamaktadır (Kirby ve Marsden, 2006). Sosyal medya pazarlamasında en çok kullanılan pazarlama teknikleri arasında viral pazarlama ve söylenti pazarlaması (buzz marketing) yer almaktadır (Kirby ve Marsden, 2006; Kulp, 2007).

21. yüzyıla geçilmesiyle, biyolojik virüslere, bilgisayar virüsleri ve viral pazarlama olmak üzere iki farklı tür virüs daha eklenmiştir. Bu üç tür virüs de, buldukları yer dışına yayılabilmeleri için ağlara (networks) ihtiyaç duymaktadırlar. Ağlar olmadığı takdirde, virüsler sadece asıl taşıyıcılarını etkileyecekleri yalnız bir hayata sahip olmaktadır. Biyolojik ve bilgisayar virüslerinin aksine, bireylere toplum tarafından tanınma, toplumun bir parçası olma ve son modayı takip edebilme şansı veren ve yeni bilgiler ileten viral pazarlamayı, çoğu insan hoş karşılamaktadır (Boase ve Wellman: 2001).

Boase ve Wellman (2001)'in bir virüse benzettikleri viral pazarlama, Dobebe, Toleman ve Beverland (2005:144) tarafından pazarlama ve pratik (practical) olmak

üzere iki farklı açıdan tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından yaptıkları tanıma göre viral pazarlama; “Bireyleri, sosyal medyada bilinçli ya da rastlantı ile aldıkları faydalı ve ilgi uyandıran pazarlama bilgisini, iletmeye cesaretlendirme süreci” şeklinde ifade edilmektedir. Pratik açıdan yaptıkları tanıma göre ise viral pazarlama; “ İnsanların bir mesajı, elektronik posta listelerindeki diğer insanlara ileticeği ya da insanların mesajların içine ya da sonuna reklamlar ekleyeceği bir strateji” olarak açıklanmaktadır.

Eley ve Tilley (2009:21)’nin viral pazarlama için yaptıkları tanım şu şekilde olmaktadır: “Viral pazarlama, bir virüs gibi hızla büyüyerek yayılan bir pazarlama mesajıdır. Bir reklam, kampanya ya da sadece bir video ile oluşan ağızdan ağıza etkidir”. Evans (2008:69) da viral pazarlamayı bir virüse, sosyal medyayı bu virüsten etkilenebilecek yeni yürümeyi öğrenmiş çocuklarla dolu bir odaya ve bu çocukları da tüketicilere benzetmektedir.

Viral pazarlama için yapılan bir diğer tanımlamaya göre ise, “viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet versiyonu” olarak açıklanmaktadır. Viral mesajların yayılması, “elektronik posta mesajları ya da diğer pazarlama olayları o kadar bulaşıcıdır ki, müşteriler arkadaşlarına iletmek isteyeceklerdir” şeklinde ifade edilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2005’den aktaran, Kulp, 2007:7).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin marka hakkında konuşmasını amaçlamakta iken viral pazarlama, tüketicilerin sıklıkla elektronik posta ile arkadaşlarıyla paylaşmaktan zevk alacağı marka içeren materyalleri ve web sitelerini yaratmak olarak ifade edilmektedir (Kirby ve Marsden, 2006:198).

Dobele, Toleman ve Beverland (2005:144) viral pazarlamanın firmaya sağladığı 3 temel avantajı şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Marka içeren mesaj, tüketiciler tarafından iletildiği için, bu eylemin masrafı tüketiciler tarafından karşılanmaktadır.

- Elektronik mesajı iletme eylemi gönderenler tarafından genellikle gönüllü olarak yapılmaktadır. Bu yüzden alıcılara ulaşan mesaj, bir ücretli belge ya da kitle pazarlama reklam kampanyasından öte bir kimlik kazanır ve daha çok ilgi uyandırır.
- Tüketiciler mesajları, benzer ilgileri olan arkadaşlarına, aile üyelerine ve iş arkadaşlarına göndermektedirler. Böylelikle mesajlar daha çok paylaşılacak ve okunacaktır. Bu durum, daha etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı sağlayacaktır.

Sosyal medyada gerçekleşen gelişmeler sayesinde, iletişimlerin kontrol edilmesinde ve mesajın iletilmesinde, tüketiciler dünya genelinde hiç olmadığı kadar söz sahibi olmaktadır. Bu nedenle reklam yapımcılarının, tüketicilere bire bir olarak ulaşması gittikçe zorlaşmaktadır. Buna paralel olarak da firmalar, ürünlerini tüketicilere satabilmek için, işletmeden tüketiciye olan iletişim modelinden çok tüketiciden tüketiciye olan iletişim modeline önem vermekteler (Kirby ve Marsden, 2006).

Viral pazarlamada mesajların yayılması, kasıtlı ve kasıtsız olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. Kasıtsız olarak yayılan viral pazarlama mesajları için her bir elektronik postasında firmayı tanıtan bir satır içeren ve ücretsiz web tabanlı bir hizmet olan “Hotmail”, yaygın bir örnek olmaktadır. Elektronik postalarda yer alan bu satırda, “Kişisel ve Ücretsiz Elektronik Postanızı <http://www.hotmail.com> adresinden alınız” tanıtımı yapılmaktadır. Hotmail kullanıcıları, her gönderdikleri elektronik posta ile farkında olmadan firmanın tanıtımını yapmaktadırlar. Böylelikle 1996 yılında kullanılmaya sunulan Hotmail elektronik posta hizmetine, firmanın sadece 500.000 dolarlık bir pazarlama bütçesi olmasına rağmen iki yıl içerisinde 12 milyon kullanıcı, üye olmuştur (Bruyn ve Lilien, 2008).

Procter ve Gamble firması, yeni saç bakım ürünü olan Physique’i piyasaya sürdüğü zaman, pazarlama bütçesinin %70’ini internet üzerinden pazarlamaya ayırmıştır (Haig, 2001). Procter ve Gamble’ın resmi web sitesindeki Physique

ürününün reklamını, elektronik posta ile 10 arkadaşına gönderen ziyaretçiler, seyahat için tasarlanmış boyutta saç spreyi kazanmaktaydılar. Ayrıca saç spreyine ek olarak ziyaretçiler, bir yıl yetecek miktarda şampuan kazanabilecekleri bir yarışmaya katılıyorlardı. Tüketiciler tarafından mesajların kasıtlı olarak yayıldığı bu kampanya, beraberinde 2 milyon kişinin birbirine elektronik posta göndermesine ve Physique'in Amerika'da piyasaya sürülen en başarılı ürün olmasına neden olmuştur (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005).

Ağızdan ağıza pazarlamanın farklı bir türü olan viral pazarlama, ağızdan fareye (word of mouse) reklamcılık olarak da adlandırılmaktadır (Skrob, 2005). Başarılı bir viral pazarlama, tüketicilerin mesajları birbirlerine iletmeye değer vermesine ve bu süreç sırasında kullanılıyorlarmış gibi hissetmemelerine dayanmaktadır. Bu başarı, zor bir denge olarak görünse de, neticesinde tüketicilerin kendi aralarında ürün, firma ve marka hakkında sürekli konuşmalarına sebep olmaktadır (Dobele, Toleman ve Beverland, 2005).

Söylenti pazarlaması (buzz marketing) uzmanı olan Dean Hunt, söylenti pazarlamasını eyleme benzetirken, viral pazarlamayı da bu eylemin sonucuna benzetmektedir (Tang, 2008). Söylenti pazarlaması kavramı, “dedikodu pazarlaması”, “fısıltı pazarlaması” ya da “vızıltı pazarlaması” kavramları ile de anılmaktadır (Yamamoto, 2009). Söylenti pazarlaması yeni bir kavram olmakla beraber, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Susannah Gardner (2005:27) söylenti pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir ürün, hizmet, şirket ya da marka hakkında söylenti yaratma çalışmasıdır”.

Söylenti pazarlamasında firmalar ürün ve hizmetleri hakkında farklı şekillerde söylentiler yaratabilmektedir. Örneğin bir firma, sunduğu ürün ve hizmetleri gönüllü olarak denemesi ve tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşması için, bir grup tüketiciyle çalışabilmektedir. BzzAgent Pazarlama Ajansı, ilgi çekici buldukları ürün ve hizmetler hakkında söylentiler oluşturmaları için 60.000 gönüllü tüketici ile çalışmaktadır (Gardner, 2007). BzzAgent Pazarlama Ajansı'nın kurucusu

Dave Balter (2004:3)'a göre söylenti pazarlaması; “ Tüketicilere bilgi ve heyecan veren, tanıtım yapan bir olay ya da eylem” olarak tanımlanmaktadır.

Mohr (2007:397) ise söylenti pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Söylenti pazarlaması, hem kültürel akımları yönlendiren bireyleri resmi olarak işe alarak hem de günlük yaşantılarında karşılaştıkları insanlara tecrübelerini övebilecek, farklı kesimlerden geniş arkadaş çevreleri olan bireyleri gayri resmi olarak işe alarak, oluşacak gönüllüleri toplama çalışmasıdır”.

Bir diğer tanımlamada ise söylenti pazarlaması; “ Bir firmanın ya da ürün ve hizmetlerin, o firma, ürün ya da hizmetler hakkında insanların ve medyanın olumlu olarak konuşması için, tasarlanmış ve planlanmış girişimler aracılığıyla tanıtımıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Kirby ve Marsden, 2006:xviii).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyanın artan gücü sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış ve bu durum da söylenti pazarlamasını çok güçlendirmiştir (Yamamoto, 2009). Bir tüketici için ağızdan ağıza pazarlama, geçmişte çoğunlukla bir kereye mahsus olmaktadır, farklı sosyal medya platformları ve elektronik postaların ortaya çıkması ile söylentiler sık tekrarlanmakta ve etkileri artmaktadır (Mohr, 2007).

Başarılı söylenti pazarlaması kampanyalarından bir tanesi Nokia firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Firma, piyasaya yeni sürdükleri Nokia 3650 kameralı cep telefon modelini, seçtikleri 8 adet popüler blog kullanıcılarına 2 aylık telefon hizmeti ile postalamıştır. 18 yaşını doldurmuş ve yaratıcı fotoğraflar çekip bu fotoğrafları kendi bloglarına yüklüyor olmaları, seçilen 8 blog kullanıcısının en belirgin ortak özelliği olmaktadır. Nokia firması hiçbir blog kullanıcılarından, cep telefonu hakkında kendi bloglarında bir yorum yapmasını rica etmemiştir. Buna karşın, Nokia sadece blog kullanıcılarından kameralı cep telefonu ile fotoğraf çekmeyi denemelerini istemiştir. Blog kullanıcıları, cep telefonu ile çektikleri fotoğrafları ve cep telefonu hakkındaki yorumlarını kendi bloglarına aktarmışlardır.

Hatta bu blog kullanıcılarından bir kısmı, kendilerine ayrı telefon blogları bile açmışlardır (Gardner, 2007).

Bir kot giyim firmasından moda firmasına dönüşmekte olan Diesel de söylenti pazarlamasına büyük önem vermektedir. Diesel, yeni moda akımlarının sürekli ortaya çıktığı giyim sektöründe, hedef kitlelerinin takip ettiği fikir liderlerini (opinion leaders) kullanarak söylenti pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Tüketicileri kolayca etki altından bırakabilen fikir liderleri arasında, Diesel firmasının kendi çalışanları ile moda, sanat ve müzik dünyasında gelecek vadeden sanatçılar bulunmaktadır. Diesel firması, gelecek vadeden bu sanatçılar için çok sayıda yarışma düzenlemektedir. Yarışmalar, fikir liderleri ve tüketiciler için buluşma noktası olmaktadır. Diesel firması yarışmaların ardından, birtakım internet sitelerini kullanarak, yarışma ve yarışma sonrası etkinlikler hakkında bilgiler de vermektedir (Oosterwijk ve Loeffen, 2005).

Söylenti pazarlaması, sinema sektöründe sinema filmlerinin pazarlanmasında da kullanılmaktadır. 1999 yılında gösterime giren “The Blair Witch Project” sinema filmi, internet aracılığıyla söylenti pazarlamasının çok hızlı ve etkili bir biçimde yapılabileceğinin güzel bir örneği olmaktadır. Film gösterime girmeden önce, filmi hazırlayan stüdyo tarafından, filmde geçen olayların gerçek olduğuna dair kanıtların sunulduğu, eşsiz bir söylenti pazarlaması kampanyasına yol açacak bir internet sitesi oluşturulmuştur (Mohr, 2007). Sadece 15.000 dolara mal olan “The Blair Witch Project” sinema filmi gösterime girdikten bir hafta sonra, filmin internet sitesi 75 milyon kez ziyaret edilmiştir (Burson-Marsteller, 2000’den aktaran, Kirby ve Marsden, 2006).

Başarılı söylenti pazarlaması kampanyaları, maliyetleri ve pazarlama risklerini azaltmaktadır. Bunlara ek olarak, ürün ve hizmetlere yönelik söylentilerin, güvenilirliğin ve ilginin daha hızlı bir şekilde artmasına da neden olmaktadır. Bir firma, söylenti pazarlamasında iletmek istediği mesajı, ilgi uyandırıcı, eğlendirici, etkileyici ve haber değeri olan bir şekilde sunarsa, tüketiciler arasında söylentiler hızlıca yayılmaya başlamaktadır (Mohr, 2007). BzzAgent Pazarlama Ajansı’nın kurucusu Dave Balter (2004:5) söylenti pazarlamasının, tüketicilere art arda sunulan

iki bardak içkiden oluştuğunu söyleyerek, bir benzetme yapmaktadır. Dave Balter'a göre, tüketicilere ilk olarak bir bardak adrenalin verilirken ardından bir bardak da ürün bilgisi verilmektedir. Sonuç olarak adrenalin ne kadar etkili olursa, tüketici bir pazarlama olduğunu o kadar az fark etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TURİZMDEKİ YERİ, SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ KULLANIMI

2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TURİZMDEKİ YERİ

Turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle oldukça yakından ilgilenen sektörlerden bir tanesi olmaktadır (Miguens vd., 2008). Bu teknolojilerde yaşanan gelişmeler, 1980'lerden beri turizmin yapısında, dünya genelinde değişimlere neden olmaktadır. İnternet, turizmle ilgili bilginin dağıtım şeklini ve insanların seyahatlerini planlama ve tüketim şeklini tam anlamıyla yeniden şekillendirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Turizm, geçmişten beri bilgi yoğun bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Buhalis, 2003; Sheldon, 1997; Werthner ve Klein, 1999). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki artan gelişmeler, turizmin içerdiği özdevinimi olabildiğince azaltarak, tamamen bilgiye dayalı bir altyapı oluşumunu sağlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

İnternet kullanımında turizm tüketicilerinin artan sayısı, sosyal medyaya önemli bir popülerlik katmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde yaşadıkları olayları ve bu olaylar hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları arkadaşları, aileleri, turizm firmaları ve yabancılarla farklı sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

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

Seyahat 2.0, sosyal paylaşım ve sanal topluluklar kavramlarını bir araya getirmekte ve bu kavramları turizm sektörü ile doğrudan ilişkilendirmektedir. Sosyal paylaşımın çok yüksek olduğu en başarılı sanal topluluklardan birini, TripAdvisor (www.tripadvisor.com) tüketici yorum sitesinin üyeleri oluşturmaktadır. TripAdvisor, dünya genelinde her otel hakkında yorum yapabilmeyi ve bu yorumları görüntülemeyi mümkün kılan ve bireyleri tartışma forumlarında buluşturan popüler bir tüketici yorum sitesi olmaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Turizm sektöründe, insanlar çoğunlukla diğer insanların onlarla paylaştıkları tecrübelerle güvenmektedirler. 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 platformlarının üyeleri tarafından birbirlerine aktarılmaktadır. Bu platformlarda tüketicilerin ziyaretçilerin deneyimlerinden faydalanması, satın alma kararı alma sürecinde, yakınlarından tavsiye alıyormuşlar gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler, ziyaretçilerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içeriği, geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi bulmaktadırlar (Wheeler, 2009).

Sosyal medyada bir turizm tüketicisi için seyahat deneyimlerinin oluşum süreci, üç farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Milano, 2010'dan aktaran, 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.

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

Kim, Lee ve Hiemstra (2004:345) sanal toplulukları; “Bildiğimiz mevcut topluluklardan farklı olan yeni bir sosyal varlık” olarak tanımlamaktadır. Bu farkın sebebi de, benzer ilgi ve deneyimlere sahip olan insanlar arasındaki bilgisayar arayüzü (computer interface) aracılığıyla, sanal toplulukların bağlantı kurması olmaktadır (Kim vd., 2004). Diğer bir tanımlamada ise sanal topluluklar; “Kullanıcının geliştirdiği içeriğe büyük önem vererek, içerik ve iletişim bütünleşmesinin gerçekleştiği, bilgisayar destekli sınırsız alanlar” şeklinde ifade edilmektedir (Hagel ve Armstrong, 1997’den aktaran, Cheung vd., 2007:505).

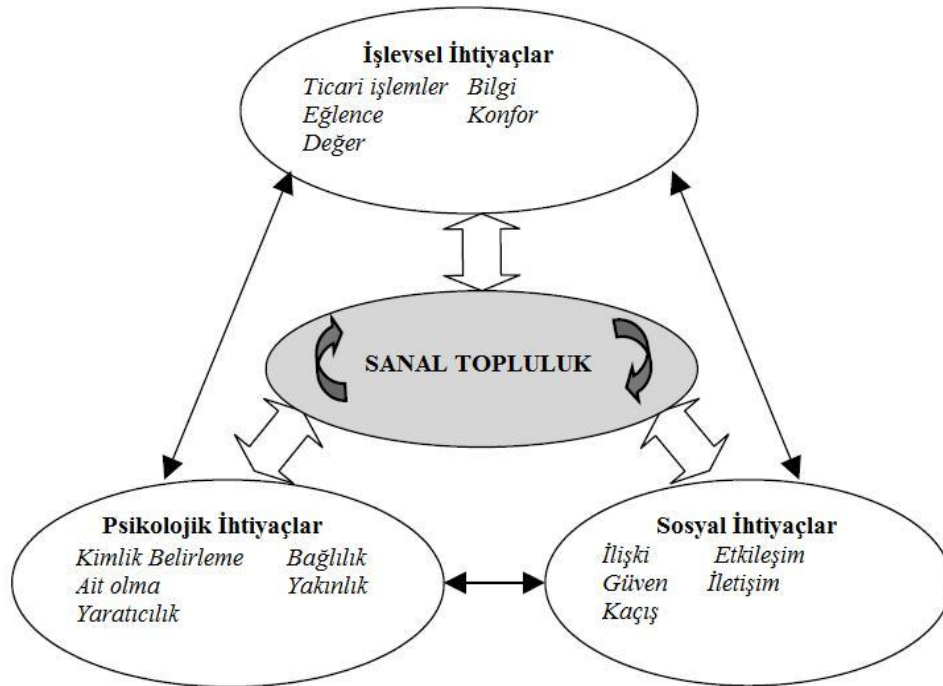
Turizm tüketicilerin oluşturduğu, LonelyPlanet (www.lonelyplanet.com) ve IgoUgo (www.igougo.com) gibi sanal turizm toplulukları ise 1990’lardan beri var olmaktadır. Bu platformlarda yer alan sanal turizm toplulukları, kendi aralarında fikir ve deneyim alışverişinde bulunabilmektedirler. Turizm firmaları, potansiyel tüketicileri etkileyip, bu tüketicileri sadık müşteriler yapmak için sanal toplulukları kullanmaktadırlar (Kim vd., 2004). IgoUgo tüketici yorum sitesinde, turistik ürün ve hizmetler hakkında 1 milyondan fazla yorum ve fotoğraf yer almaktadır. Ayrıca

IgoUgo sitesinde, 3 milyondan fazla turizm tüketicisinin kayıtlı hesabı bulunmaktadır (IgoUgo, 2011).

Turizm tüketicilerinin, sosyal medya platformlarında bir araya gelerek, sanal turizm toplulukları oluşturmasının farklı nedenleri olmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı, kayıtlı tüketicilerle etkileşime girerek bilgi ve destek almak isterken diğer bir kısmı eğlenmek, yeni insanlarla tanışmak, kendi düşüncelerini seslendirmek ya da ticari işlemler yapmak için bu platformlarda bulunmaktadır (Wang vd., 2002). Sosyal medya platformlarını tüketicilerin turistik aktivitelerini gerçekleştirmesi için kullanmasının, tüketicilerin bu teknolojilerle olan iletişimine ve bu teknolojileri kullanmalarındaki yeteneklerine bağlı olarak çeşitli faydaları bulunmaktadır (Parra-López vd., 2011).

Wang, Yu ve Fesenmaier (2002:414) geliştirdikleri model ile sanal toplulukların sosyal medya platformlarında bulunmasıyla karşıladıkları 3 temel ihtiyacı göstermektedir. Bu model Şekil 5'te gösterilmektedir.

Şekil 5. Sanal Toplulukların Temel İhtiyaçları



Kaynak: (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002:414)

Topluluk üyeleri, işlevsel ihtiyaçları internet bağlantılarını gerçekleştirdiklerinde, belli eylemleri yerine getirerek karşılamaktadır. Bu eylemlerden biri, üyelerin ürün ve hizmetleri satın alması ya da satması olmaktadır (Armstrong ve Hagel, 1996'dan aktaran, Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002). Belli türde turistik ürün ve hizmetlere ilgi duyan üyeler, bu turistik ürün ve hizmetleri satın almaları ve tüketimlerinin ardından kazandıkları bilgi ve deneyimleri paylaşmak için, sosyal medya platformlarında bir araya gelmektedir (Parra-López vd., 2011). Sanal toplulukların üyelerine verdiği değer, konfor ve eğlence, bilginin herhangi bir zaman ve coğrafi kısıtlama olmadan üyeler için ulaşılabilirliğini sağlamaktadır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002).

Sanal topluluklar, sosyal anlam taşımakta, sosyal ihtiyaçları karşılamakta ve sosyal bir yapıya sahip olmaktadır. Bu sosyal ihtiyaçlar, üyeler arasında güvene dayalı ilişkilerin kurulacağı etkileşimleri içermektedir. Sanal topluluklar, benzer deneyimlere sahip üyelerin, anlamlı ilişkiler kurması ve birbirleri ile iletişim kurmasını sağlamakta ve üyelerinin günlük hayatlarından kaçıp, sosyalleşebilmesine olanak vermektedir (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002).

Wang, Yu ve Fesenmaier (2002:414) geliştirdikleri modelde, sanal toplulukların son temel ihtiyacı olarak, psikolojik ihtiyaçları ele almışlardır. Buna karşın, Parra-López, Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutiérrez-Taño ve Díaz-Armas (2011:3) ise, yaptıkları çalışmada psikolojik ihtiyaçlara, hazzı ait (hedonic) ihtiyaçları da eklemiştir. Psikolojik ihtiyaçların giderilmesi, sanal toplulukları üyeleri için yaşamlarının bir parçası haline getirmektedir. Bu psikolojik ihtiyaçlardan, kimlik belirleme topluluğun kendini tanımlaması olmaktadır. Bağlılık, üyelerin neden bu topluluklara katıldığını açıklarken, ait olma ise üyelerin sahip olduğu aidiyet hissini belirtmektedir. Yakınlık, üyeler arasındaki kurulan ilişkilerin derecesini açıklamaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi sanal topluluklarda yeni ilişki türlerinin yaratılabilmesini sağlamaktadır (Wang, Yu ve Fesenmaier, 2002). Turizm tüketicilerinin, sosyal medya platformlarına üye oldukları zaman, seyahat aktivitelerini düzenlemeleri ve gerçekleştirebilmeleri için, psikolojik ihtiyaçlarının

karşılanması çok önemlidir (Bressler ve Grantham, 2000'den aktaran, Parra-López vd., 2011).

İnternet, turizm tüketicilerinin davranışlarını değiştiren en etkili teknolojilerden biri olmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Turizm firmalarının yöneticilerinin ve destinasyon politika düzenleyicilerinin (policy maker), turistlerin seyahatlerinden önce ve sonra, hatta seyahatleri esnasında, sosyal medyayı kullanmasının ve benimsemesinin nedenlerini anlaması büyük önem taşımaktadır. Turistlerin seyahatlerini şekillendirmesini sağlayan destinasyonların, konaklamaların, aktivitelerin ve restoranların seçimleri, sosyal medyanın yüksek derecede etkisi altında kalmaktadır (Parra-López vd., 2011).

Turizm sektöründe yer alan firmalar için bir web sitesine sahip olmak, sosyal medya platformlarındaki potansiyel müşterilere ulaşmak için yeterli olmamaktadır. Buna karşın turizm firmaları, tüm sosyal medya platformlarında varlık göstermektense, kendilerine en uygun sanal turizm topluluklarının bulunduğu sosyal medya platformlarına ilgi göstermelidirler. Sanal toplulukların üyeleri ile turizm firmaları arasında ilişkiler kuruldukça, firmalar daha çok güven kazanacaklardır (Wheeler, 2009).

Laboy ve Torchio (2007:6) turizm firmalarının sosyal medyayı kullanması ile belli amaçları yerine getirebileceğini vurgulamaktadır. Turizm firmalarının bu amaçları yerine getirebilmesi beraberinde firmalar için büyük faydalar sağlayacaktır. Bu amaçlar aşağıdaki gibidir:

- İtibar izleme ve yönetimi: Turizm tüketicileri, bloglarda, forumlarda, tüketici yorum sitelerinde ve diğer sosyal medya platformlarında, destinasyonlar, markalar, firmalar, ürün ve hizmetler hakkında yorumlar yapmaktadırlar. Turizm firmaları, bu yorumları izleyerek, itibar yönetimi yapabilmektedir (Laboy ve Torchio, 2007). Örneğin, TripAdvisor tüketici yorum sitesi, tüketicilerin seyahatlerini planlamalarında diğer tüketicilerin yaptıkları yorumlara güvencikleri

düşüncesi üzerine kurulmuştur (Miguens vd., 2008). TripAdvisor'da, dünyanın dört bir yanından turizm tüketicileri tarafından yapılmış, 45 milyondan fazla seyahat yorumu bulunmaktadır (TripAdvisor, 2011).

- Marka güçlendirme (Brand Reinforcement), Marka bilinirliği ve Müşteri edinme (Customer Acquisition): Sosyal medya platformlarında turizm tüketicileri, bloglar oluşturarak, tavsiyelerde bulunarak, seyahatleri sırasında gidecekleri yerlerin listesini yaparak ve fotoğraflar yükleyerek, diğer turizm tüketicileri ile bu içerikleri paylaşmaktadırlar. Örneğin, Yahoo Travel sitesinde (www.travel.yahoo.com) turizm tüketicileri, gitmek istedikleri destinasyonu, kalacakları oteli, kiralamak istedikleri arabayı vb. ürün ve hizmetleri seçerek seyahatlerini planlamaktadır. Yahoo Travel'da turizm tüketicileri, hiperlinkler (hyperlink) aracılığıyla, turizm firmalarının resmi web sitelerine ulaşabilmekte ve böylece turizm firmaları yeni müşteriler kazanabilmektedir. Turizm tüketicilerinin sosyal medya platformlarında markaların farkına varması ve bu markalar hakkında bilgiler edinmesi, marka bilinirliğini arttırmakta ve markanın güçlenmesini sağlamaktadır (Laboy ve Torchio, 2007).
- Müşteri Katılımı (Customer Engagement), Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Profili Edinme (Customer Profiling): Sosyal medya platformlarında, Web 2.0 teknolojilerinin mümkün kıldığı müşteri hizmetleri uygulanmaktadır. Bunların arasında, destinasyonların sürekli güncellenen yerel etkinlik takvimleri, oteller arası fiyat karşılaştırması, 360 derece görsel destinasyon keşif tecrübesi vb. hizmetler yer almaktadır. Turizm firmaları, sosyal medya platformlarındaki turizm tüketicilerine profiller oluşturarak, tüketiciler ile güçlü bir bağ kurabilmektedir (Laboy ve Torchio, 2007).

Sosyal medya pazarlamasının gücünden faydalananlar sadece turizm firmaları olmamakta aynı zamanda turizm firmalarının CEO'ları da olmaktadır. Marriott uluslararası otel zincirinin CEO'su ve yönetim kurulu başkanı, Bill Marriott, kişisel bir bloga sahiptir. Bill Marriott, farklı Marriott otellerine yaptığı seyahatler hakkındaki deneyimlerini ve yorumlarını, tıpkı sıradan bir turist gibi bloguna yazmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Farklı sosyal medya platformlarının özelliklerini bir arada barındıran Google Haritalar (www.maps.google.com) her geçen gün turistler tarafından daha sık kullanılmakta ve turizm firmalarına büyük yararlar sağlamaktadır. Google Haritalar'da turizm tüketicileri, seyahatlerini haritalar üzerinde planlayabilmektedir. Buna ek olarak turizm tüketicileri, diğer kullanıcıların yerel turizm firmaları hakkında yaptıkları tavsiyeleri, yorumları, destinasyonlara yönelik paylaşılan fotoğrafları ve videoları da görebilmektedir. Google Yerel İşletmeler Merkezi (Google Local Business Center) isimli diğer bir web hizmeti aracılığıyla, turizm firmaları Google Haritalar'a kendileri hakkında daha çok bilgi, fotoğraf ve video yükleyebilmekte ve böylece görüntülenme sayılarını arttırabilmektedirler (Wheeler, 2009).

Google firmasının bir diğer hizmeti de Google Earth (www.earth.google.com) programıdır. Bu programın Google Earth Gezgin özelliği sayesinde turistler internet üzerinden destinasyonları üç boyutlu olarak gezebilmektedir. Google Earth programı 400 Milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Örneğin Amsterdam'ı hiç ziyaret etmemiş bir turist, Google Earth aracılığıyla şehrin binalarını, sokaklarını, kanallarını, genel mimarisini üç boyutlu olarak görebilmektedir. Google Earth ayrıca turizm tüketicilerine internet üzerinden, içinde kullanıcı hikayeleri bulunan aylık turist haber bültenleri de göndermektedir. Google Earth kullanan bir kişi, bu program üzerinden Google Haritalara da geçiş yapabilmektedir (Google, 2011; TNS, 2009).

TripAdvisor tüketici yorum sitesinde de, turistler gezdikleri yerlerle ilgili seyahat haritalarını siteye ekleyebilmektedir. Sitede turizm tüketicileri, otel

işletmelerinin yanı sıra turizm ile alakalı her türlü ürün ve hizmet hakkında yorum ve derecelendirme yapabilmektedir. 2000 yılında kurulmuş olan TripAdvisor tüketici yorum sitesi, her ay 50 Milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Her geçen gün sayıları artmakla beraber 474.000 otel işletmesi, 675.000 restoran işletmesi, 6 Milyon'dan fazla fotoğraf ile TripAdvisor, sosyal medyanın turizm için önemini vurgulamaktadır (Miguens vd., 2008; TripAdvisor, 2011).

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

2.2 SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

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

Yaşanan gelişmelerden ve yeniliklerden en çok etkilenenler arasında, sosyal medya platformlarından biri olan sosyal paylaşım siteleri (social networking sites) yer almaktadır (Enders vd., 2008). Sosyal paylaşım siteleri, önemli ölçüde popülerlik

kazanmıştır ve internetin en popüler siteleri arasında görülmektedir (Kasavana vd., 2010). Facebook, Twitter, MySpace, Friendster ve Bebo gibi sosyal paylaşım siteleri, kurulduklarından beri milyonlarca kullanıcının ilgisini çekmektedir. Çok çeşitli ilgi ve alışkanlıkları destekleyen farklı teknolojik hizmetleri içeren yüzlerce sosyal paylaşım sitesi bulunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıları için bu sitelere zaman ayırmak, günlük hayatlarının önemli birer parçası olmaktadır. Bu kullanıcılar sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla sanal dünyada, insancıl bir ihtiyaç olan sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedir. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları için adeta birer paralel dünya olmaktadır (Ganley ve Lampe, 2009'dan aktaran, Grabner-Krauter, 2009).

Sosyal paylaşım siteleri çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Boyd ve Ellison (2007:211) yaptıkları çalışmada sosyal paylaşım sitelerini; “web tabanlı hizmetler” olarak ifade etmekte ve bu hizmetlerin kullanıcılar birtakım imkanlar sunduğunu vurgulamaktadırlar. Bu imkanlar aşağıdaki gibidir:

- Kullanıcılar, sınırlandırılmış bir sistem içinde halka açık ya da yarı halka açık bir profil oluşturabilmektedir.
- Kullanıcılar, ilişki içinde oldukları diğer kullanıcıların içinde yer aldığı bir arkadaş listesi oluşturabilmektedir.
- Kullanıcılar, bağlantı içinde olduğu diğer kullanıcıların da arkadaş listelerini görüntüleyebilmekte ve bu listeler arasında geçişler yapabilmektedir.

Kasavana, Nusair ve Teodosic (2010:68) sosyal paylaşım sitelerinin, Web 2.0 teknolojilerinin temel aktivitelerinden biri olduğunu vurgulayarak, şu şekilde bir tanımlama yapmaktadırlar: “Sosyal paylaşım sitesi, kullanıcılar kişisel bilgilerini halka duyurmalarını ve bu kullanıcıların benzer ilgilere sahip diğer insanlarla bağlantı kurabilmelerini sağlayan bir platformdur”.

Enders, Hungenberg, Denker ve Mauch (2008:200)'a göre ise sosyal paylaşım siteleri; “Kullanıcıların, kendi aralarında konuşabilmelerine, kişisel içeriğin

paylaşılabilmesiyle birlikte kişisel birer ağ oluşturabilmelerine olanak sağlayan sanal topluluklar” olarak ifade edilmektedir.

Diğer bir tanımlamada ise sosyal paylaşım sitesi; “Dünyanın dört bir yanından bireylerin, çeşitli nedenlerden ötürü birbirleri arasında bağlantı kurabilmesine imkan veren bir platform” şeklinde tanımlanmaktadır (Balas, 2006’dan aktaran, Kasavana vd., 2010:69).

Sosyal paylaşım siteleri, sanal dünyada sosyal etkileşimi güçlendirmek için tasarlanmıştır. Genellikle iletişim, üyenin fotoğraf ya da fotoğraflarının ve ilgi duyduğu alanları ifade eden kişisel bilgilerinin yer aldığı profil üzerinden gerçekleşmektedir. Bu profil, kullanıcının kişisel sayfası olmaktadır (Pempek vd., 2009). Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar, profiller oluşturarak hem kendilerini hem de arkadaşlarından oluşan sosyal ağları diğer kullanıcıların görüntülemesine izin vermektedir (Gross ve Acquisti, 2005).

Sosyal paylaşım sitelerinin omurgasını, sistemin kullanıcılarını gösteren arkadaş listelerinin yer aldığı profiller oluşturmaktadır. Profil, bir bireyin sosyal paylaşım sitesine üye olduktan sonra, bu bireyin içinde birtakım sorular bulunan formları doldurması sayesinde meydana gelmektedir. Bu sorular sıklıkla, yaş, doğum ve yerleşim yeri (location), ilgi alanları gibi kişisel bilgiler ile ilgili olmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin çoğu, üyelerinin profillerine bir profil fotoğrafı yüklemesini desteklemektedir. Bazı sosyal paylaşım siteleri de üyelerinin profillerine video, fotoğraf albümü gibi multimedya içeriği yüklemesini sağlayarak, her üyenin kendine özgü bir profil oluşturmasına olanak vermektedir (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal paylaşım sitelerinde insanlar arasında bilgi değişimi, son zamanlarda katlanarak artmaktadır. Çoğu insan sosyal paylaşım sitelerine, benzer ilgilere sahip insanların oluşturduğu bir topluluğun parçası olmak için üye olmaktadır (Grabner-Krauter, 2009). İnsanlar bu topluluklara dahil olarak, ilgi duydukları alanlar, siyasi konular ya da belli aktiviteler (seyahat, konaklama vb.) hakkında düşünce ve deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktadırlar (Kasavana vd., 2010).

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları arasındaki iletişimi desteklemekte ve kullanıcıları için bir eğlence kaynağı olarak hizmet sunmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri bu hizmetleri gerçekleştirirken, kullanıcılarının daha çok kişi ile bağlantı kurup sosyal ağlarını geliştirmelerine en büyük özeni göstermektedir (Enders vd., 2008).

Çok farklı türde sosyal paylaşım siteleri bulunurken, bu sosyal paylaşım sitelerini aşağıdaki gibi 5 gruba ayırmak mümkün olmaktadır (Lenard, 2004'den aktaran, Kasavana vd., 2010:69).

1. Genel: Kullanıcıların arkadaşları ile sosyalleştiği, yeni arkadaşlar edindiği, içerik paylaştıkları ve ilgi duydukları konular hakkında etkileşim içinde oldukları sosyal paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır. Örneğin MySpace, Orkut, Facebook ve Twitter.
2. İşe yönelik (Practice): Meslek sahibi olanların ve meslek sahibi olmak isteyenlerin bir araya geldiği sosyal paylaşım siteleri bu gruba girmektedir. Örneğin, LinkedIn, Xing.
3. İlgilere yönelik: Bilgisayar oyunları, spor dalları, müzik, siyaset, sağlık vb. konularla alakalı ortak ilgiler üzerine kurulmuş sosyal paylaşım siteleri bu grupta yer almaktadır. Örneğin, E-democracy (siyasi tartışma grubu), SocialPicks.
4. Benzerliklere yönelik (Affinity): Demografik ya da coğrafi kategorilerde aynı grupta yer alan insanların bulunduğu sosyal paylaşım siteleri bu gruba oluşturmaktadır. Örneğin, kadınlara özgü bir sosyal paylaşım sitesi olan iVillage.
5. Finanse edilen: Ticari, kâr amacı gütmeyen ya da devletin kurduğu firmalar tarafından yaratılmış sosyal paylaşım siteleri bu grupta bulunmaktadır. Örneğin, Nike, IBM.

Sosyal paylaşım sitelerine yönelik ilk girişimler, Usenet gibi internet tartışma grupları ve ListServ gibi elektronik posta listelerini içermektedir. Sosyal paylaşım

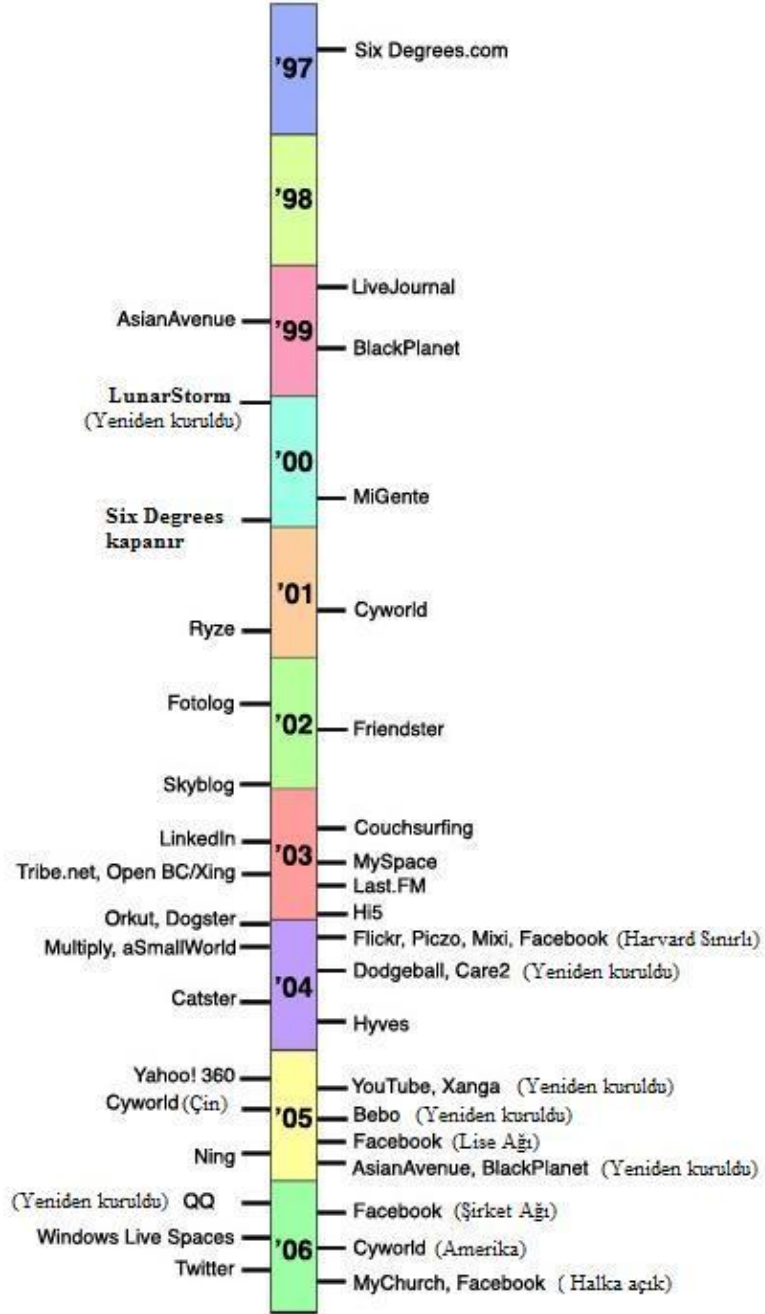
sitelerinin evrimi, 1995 yılında kurulan Classmates ve 1997 yılında kurulan Six Degrees siteleri ile daha da hız kazanmıştır (Kasavana vd., 2010). Boyd ve Ellison (2007)'e göre, ayırt edilebilir ilk sosyal paylaşım sitesi Six Degrees sitesidir. Six Degrees sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarına profil, arkadaş listesi oluşturma ve farklı arkadaş listeleri arasında gezinti yapabilme olanağı vermekteydi. Bu özellikler internette önceden farklı formatlarda bulunmaktayken, Six Degrees tüm bu özellikleri bir araya toplamıştır. Şekil 6'da önemli sosyal paylaşım siteleri, bu sitelerin kuruluş tarihleri ve sosyal paylaşım sitesi özellikleri eklenerek yeniden kullanıma sunulan web siteleri gösterilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007:212).

1997 yılından 2001 yılına kadar, kişisel, profesyonel ve flört amaçlı profillerin yaratılabildiği çeşitli sosyal paylaşım siteleri (AsianAvenue, CyWorld, LiveJournal, BlackPlanet, LunarStorm vb.) kurulmuştur (Kasavana vd., 2010). Sosyal paylaşım sitelerinin tarihine bakıldığı zaman, en başarılılarından biri olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Friendster sosyal paylaşım sitesi, sadece 3 ayda, 3 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Online Schools, 2010). Friendster sosyal paylaşım sitesi flört (dating) amaçlı kurulmuş olsa da, diğer flört sitelerinden farklı olmaktadır. Bunun sebebi, birbirlerini tanımayan insanların sosyal paylaşım sitesinde tanışmasındansa site üyelerinin, iyi bir çift olabilecek insanları önermesi olmaktadır (Smith, 2010). Friendster sosyal paylaşım sitesine, 2002 yılından beri, kayıtlı 115 milyon kullanıcı bulunmakta iken, bu kullanıcıların sadece 40 milyonunun geçerli bir elektronik posta adresi bulunmaktadır (Yoong, 2011).

Bir diğer popüler sosyal paylaşım sitesi olan MySpace (www.myspace.com) ise 2003 yılında kuruldu. Sitenin ilk versiyonunun yapımı sadece 10 gün aldı ve kullanıcılar tarafından Friendster sitesinin bir tür kopyası olarak algılandı (Online Schools, 2010). MySpace firması, özellikle Friendster sosyal paylaşım sitesinden ayrılmış olan üyeleri sitesine kaydetmeye başladı. Örneğin, Friendster'in eski kullanıcıları olan müzik grupları gibi birçok kullanıcı, MySpace'in üyesi oldu. Friendster, üye olmak için yaş sınırlaması koyarken, MySpace böyle bir sınırlama getirmemiştir. MySpace'in en temel özelliklerinden bir tanesi, birçok müzik grubunun bu sosyal paylaşım sitesine üye olması olmaktadır (Smith, 2010). MySpace

100 milyondan fazla kullanıcıya sahipken, bu kullanıcıların yarısına yakın bir miktarı Amerikalı olmaktadır (MySpace, 2011).

Şekil 6. Önemli Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kuruluş Tarihleri



Kaynak: (Boyd ve Ellison, 2007:212)

Friendster, MySpace ve Facebook sosyal paylaşım siteleri, insanların kültürel yapılarını, iş dünyalarını ve bilgi edinme yöntemlerini yeniden şekillendiren 3 büyük sosyal paylaşım sitesi olmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Facebook, başlangıçta üniversite öğrencilerinin internet üzerinden birbirleri ile bağlantı kurabilmesi için, 2004 yılında Amerika’da, Harvard Üniversitesi’nde kurulmuştur. Facebook sosyal paylaşım sitesine bir ayda, Harvard Üniversitesi’nin 19.500 öğrencisi üye olmuştur (Online Schools, 2010).

Facebook kurulduğu yıl, sadece Harvard Üniversitesi’nin öğrencileri tarafından kullanılabilmekteydi (Enders vd., 2008). Bir kullanıcının Facebook’a üye olabilmesi için “harvard.edu” uzantılı elektronik posta adresi olması gerekiyordu. Bir sonraki aşamada ise Facebook, Harvard dışında diğer okullardan kullanıcılar da kabul etmeye başladı. 2005 yılında liselerden de üye kabul etmeye başlayan Facebook sosyal paylaşım sitesi, 2006 yılında herkes için ulaşılabilir olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). Facebook sosyal paylaşım sitesini kullanan insanlar, eski arkadaşları ile yeniden iletişime geçebilmekte ve yeni arkadaşlar edinebilmektedir. Facebook’un kurulmasının ardından çok zaman geçmeden site, Web 2.0 teknoloji devriminin en önde gelen sosyal paylaşım sitelerinden biri olmuştur (Wheeler, 2009).

Bir Facebook kullanıcısı, diğer sosyal paylaşım sitelerinin aksine, profilini kayıtlı diğer tüm kullanıcılarına gösterememektedir. Facebook’u mevcut sosyal paylaşım sitelerinden ayıran bir diğer özellik ise, dışarıdan geliştiricilerin (developers) uygulamalar tasarlamasına izin verilmesidir. Bu sayede, Facebook kullanıcıları, profillerine bu uygulamaları ekleyip, sinema filmi tercihlerini kıyaslamak ya da seyahat hikayelerini tabloda göstermek gibi farklı görevleri yerine getirebilmektedirler (Boyd ve Ellison, 2007). Ayrıca Facebook, firma ve organizasyonlara sponsorluk karşılığında, özel gruplar ve sayfalar oluşturabilme seçeneği de sunmaktadır (Enders vd., 2008).

Facebook’un sözcüsü olan Chris Hughes, yabancılar arasında bir sosyal ağ yaratmaktansa, gerçek hayata dayalı bir adres rehberi oluşturmanın firmanın asıl amacı olduğunu belirtmektedir. Chris Hughes (Wharton, 2006:2) sözlerine şu şekilde

devam etmektedir: “İnsanların kendi okullarındaki gerçek hayatlarını model olarak oluşturduğumuz sanal dünya, onların birbirleri arasında bilgi değişiminde bulunmasını sağlamaktadır. Facebook, kullanıcıların yeni insanlarla tanışmasına, flört etmesine ya da benzer aktiviteler de bulunmasına odaklanmamaktadır. Bunun yerine özen gösterdiğimiz nokta, bilgiyi verimli bir şekilde yönetip kullanıcılara en çok ilgi duyacakları bilgiyi sağlamaktır”.

Facebook sosyal paylaşım sitesinin dünya çapında 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Sıradan bir kullanıcının arkadaş listesinde 130 kişi yer almakta iken insanlar her ay Facebook üzerinde 700 milyar dakikadan fazla zaman geçirmektedir. Site kullanıcıların yaklaşık %70’i, Amerika Birleşik Devletleri dışından olmaktadır. Facebook’ta olan insanlar, her gün 20 milyon uygulama yüklerken, 2,5 milyondan fazla web sitesi Facebook ile bağlantı halinde olmaktadır (Facebook, 2011c).

Dünya çapında Facebook istatistikleri tutmakta olan Socialbakers web sitesine göre, Facebook sosyal paylaşım sitesinde en çok üye bulunduran ilk beş ülkenin yer aldığı tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinde En Çok Üye Bulunduran Beş Ülke

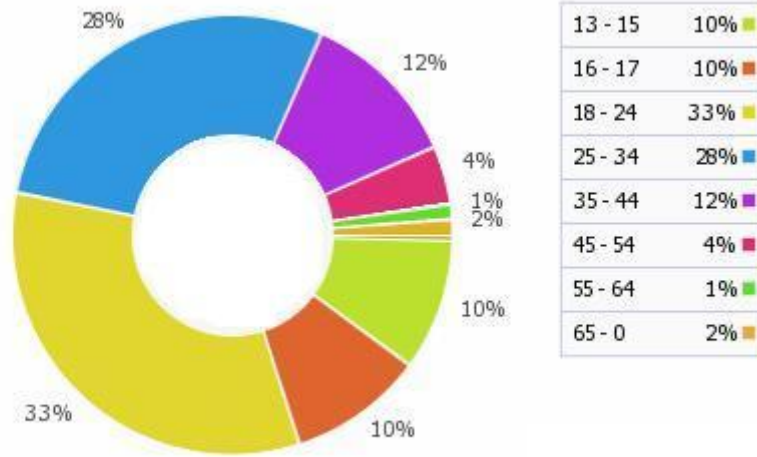
<i>Ülkeler</i>	<i>Üyeler</i>
1. Amerika Birleşik Devletleri	154.944.320
2. Endonezya	36.506.780
3. Birleşik Krallık	29.804.260
4. Türkiye	28.331.160
5. Hindistan	25.047.200

Kaynak: (Socialbakers, 2011a)

Tablo 2’de görüldüğü gibi Türkiye 28.331.160 üye ile Facebook sosyal paylaşım sitesinde üye sayısını en hızlı çoğaltan ülkeler arasında yer almaktadır (Socialbakers, 2011a).

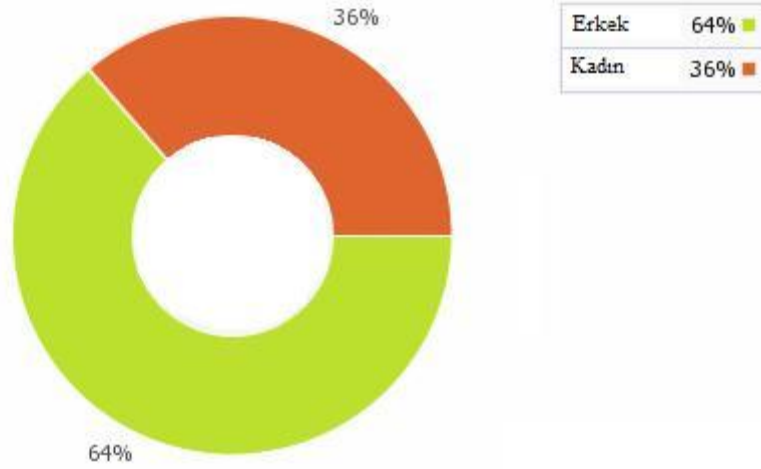
Şekil 7 ve Şekil 8 ise sırasıyla, Türkiye’de yer alan Facebook üyelerinin yaş gruplarına göre ve cinsiyete göre yüzdesel dağılımını göstermektedir. Yaş gruplarına göre yüzdesel dağılım incelendiği zaman, Türkiye’de 18-24 yaş arasındaki Facebook kullanıcıları %33 ile ilk sırayı ve 25-34 yaş arasındaki kullanıcılar %28 ile ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Cinsiyete göre yüzdesel dağılımda ise Türkiye’de Facebook üyelerinin çoğunlukla erkek olduğu dikkat çekmektedir.

Şekil 7. Türkiye’de Facebook Üyelerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



Kaynak: (Socialbakers, 2011b)

Şekil 8. Türkiye’de Facebook Üyelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı



Kaynak: (Socialbakers, 2011b)

En popüler sosyal paylaşım sitelerinden bir diğeri de Twitter olmaktadır. Twitter, kullanıcılarına hem bir sosyal paylaşım sitesi hem de bir mikroblog olarak hizmet etmektedir. Twitter kullanıcıları, birbirlerine ya da kendilerine 140 karakterle sınırlı olan “tweet” adını verdikleri mesajlar göndermektedir (Wikipedia Ansiklopedisi, 2011b). Twitter sosyal paylaşım sitesi 2006 yılında kurulmuştur. Japonya ve Danimarka arasında 2010 yılında yapılmış olan dünya kupası maçı esnasında, Twitter kullanıcıları saniye başına 3.283 adet tweet göndermişlerdir (Online Schools, 2010).

Mikroblog yazma (microblogging), klasik blog yazmanının dayandığı temellere, anlık mesaj gönderme ve sosyal paylaşım özelliklerini de eklemektedir. Bahsedilen özellikler temel alındığında, Twitter bu alanda açık ara lider olmaktadır (Mayfield, 2008). Klasik blog yazma ile kıyaslandığı zaman mikroblog yazma, kullanıcıların iletişim ve paylaşım ihtiyaçlarını çok daha hızlı bir şekilde gidermektedir. Karakterler sayısı bakımından sınırlandırılmış olan mesajlar gönderiyor olmak, kullanıcıların daha az zamanda içerik paylaşabilmesini sağlamaktadır. Mikroblog yazmanın diğeri bir özelliği ise, kullanıcıların

profillerini güncelleme sıklığının artması olmaktadır. retken bir blog kullanıcısı, blogunu ortalama olarak 2-3 günde bir güncellemekte yani yeni bilgiler paylaşmaktadır. Mikroblog kullanıcısı ise gün içerisinde birçok kez güncelleme yapabilmektedir (Java vd., 2007).

Mikrobloglar, kullanıcıların özel hayatları, iş yaşantıları vb. konular hakkında internet üzerinde düşünce ve deneyimlerini paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar düşünce ve deneyimlerini paylaştığı bu güncellemeleri yani tweetleri, internet üzerinden ya da cep telefonlarından anlık mesajlar aracılığıyla yapabilmektedir (Eley ve Tilley, 2009). Twitter güncellemelerinin %10'u Twitter sosyal paylaşım sitesi üzerinden yapılırken, kullanıcıların %90'ı tweetleri cep telefonlarından anlık mesajlar ve diğer masaüstü uygulamalar (desktop applications) aracılığıyla yapmaktadır (Mayfield, 2008).

Bir adet tweet oluşturmak isteyen kullanıcı, en fazla 140 karakter kullanabilmekteyken, bu tweetler kullanıcının profili üzerinde görülmektedir. Ayrıca Twitter kullanıcıları tweetleri site üzerinde doğrudan mesaj olarak ve site dışında elektronik posta ile de birbirlerine iletebilmektedir (Jansen vd., 2009). Twitter sosyal paylaşım sitesinin en önemli temel işlevi, kullanıcıların oluşturduğu tweetler olmaktadır. 140 karakterle sınırlandırılmış olsa da, tweetler ile bilgi, içerik, fotoğraf ve video gibi birçok ek paylaşmak mümkün olmaktadır (Twitter, 2011c).

Twitter'ın tarihsel gelişimine bakıldığı zaman, sosyal paylaşım sitesinin kurulmasına yönelik ilk adımların 2004 yılına dayandığı görülmektedir. Bir grup teknoloji uzmanı, protestocuların 2004 yılında Boston ve New York'ta gerçekleşen siyasi kongrelerde kısa mesajlar gönderip cep telefonları aracılığıyla haberleşebilmesi için TXTmob adından bir araç geliştirmişlerdir. Bu süreçten 2 yıl sonra, Odeo adındaki internet tabanlı oynatıcı yayın aboneliğinin düşüşü başladı ve Odeo yönetim kurulu yeleri, yeni bir program için arayaşa girdiler. Twitter'ın kurucusu olacak olan Jack Dorsey'nin yönetim kuruluna, TXTmob'dan etkilenerak sunduğu "Twitter" projesinin kabul edilmesiyle, Twitter 2006 yılında kuruldu (Gizmag, 2004; Zarrella, 2009).

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

Twitter sosyal paylaşım sitesinin 200 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Siteye günde 460.000 yeni kullanıcı üye olmaktadır her gün kullanıcılar tarafından 155 milyon tweet gönderilmektedir (Twitter, 2011a). Twitter'da 70 milyondan fazla uygulama kullanılmaktadır (Website Monitoring, 2010). Twitter'a kayıtlı kullanıcıların yarısından fazlasının yaşı 45'in altında olmaktadır (Baseline, 2010). Tablo 3'de Twitter sosyal paylaşım sitesini en çok kullanan 20 ülkenin toplam üye sayısına göre, ülke başına düşen üye sayısı yüzdesel olarak verilmektedir. Tablo incelendiği zaman, Endonezya %20,8 ile ilk sırada yer alırken Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri'nin hemen arkasından %11,0 ile 12. sırada yer almaktadır (ComScore, 2010).

Dünya İnternet İstatistikleri (2010)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, Avrupa'da internet kullanımında yer alan ilk 10 ülke, kullanıcı sayısına göre Şekil 9'da belirtilmektedir. İstatistikleri belirlenirken, Avrupa'daki toplam internet kullanıcısı sayısı 475.069.448 kişi olarak Dünya İnternet İstatistikleri tarafından alınmıştır. Türkiye 35 milyon internet kullanıcısı ile Avrupa'da en çok internet kullanıcısına sahip beş ülkeden biri olmaktadır (Internet World Stats, 2010). Türkiye İstatistik Kurumu (2010)'nun verilerine göre, Türkiye'de internet ve bilgisayar kullanımında artış yaşanmaktadır. İnternet kullanıcısı olan her beş bireyden üçü, her gün internet bağlantısı gerçekleştirmektedir. Haneler değerlendirildiği zamansa, Türkiye'de internet erişim imkanı olan hane oranı %41,6'ya ulaşmıştır.

Şekil 10 ise Avrupa ülkelerindeki internet kullanıcıların, sosyal paylaşım sitelerine erişimini yüzdesel olarak göstermektedir. Türkiye'de internet kullanıcıların %92,2'si sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmektedir. Bu oran Avrupa ülkelerindeki ortalamanın bile üzerinde olmaktadır (ComScore, 2011).

Tablo 3. Ülkelere Göre Twitter Sosyal Paylaşım Sitesinin Yaygınlığı

<i>Ülkeler</i>	<i>Üye Yüzdesi</i>
1. Endonezya	20,8
2. Brezilya	20,5
3. Venezuela	19,0
4. Hollanda	17,7
5. Japonya	16,8
6. Filipinler	14,8
7. Kanada	13,5
8. Meksika	13,4
9. Singapur	13,3
10. Şili	13,2
11. Amerika Birleşik Devletleri	11,9
12. Türkiye	11,0
13. Birleşik Krallık	10,9
14. Arjantin	10,5
15. Kolombiya	9,6
16. Güney Kore	9,3
17. İrlanda	8,4
18. Hindistan	8,0
19. Malezya	7,7
20. Yeni Zelanda	7,5

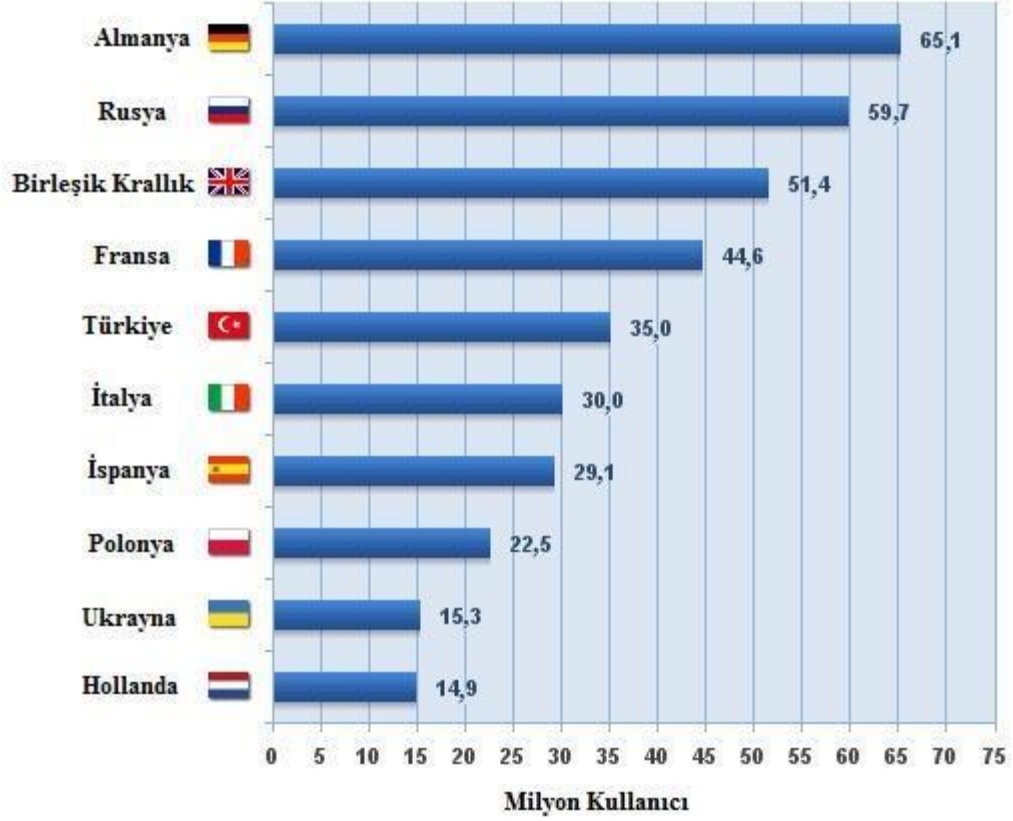
Kaynak: (ComScore, 2010)

Dünya çapında sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında, büyük bir artış gözlemlenmektedir. Sosyal paylaşım sitelerine olan bu artan ilginin üç temel sebebi bulunmaktadır. Bu sebepler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Marketing Leadership Council, 2008):

- Web sitelerini ziyaret eden kişi sayısındaki artış

- Sosyal paylaşım sitelerindeki artan reklam harcamaları
- Dünya genelinde sosyal paylaşım sitelerine erişim oranlarındaki artışı

Şekil 9. En Çok İnternet Kullanıcısı Olan Avrupa Ülkeleri



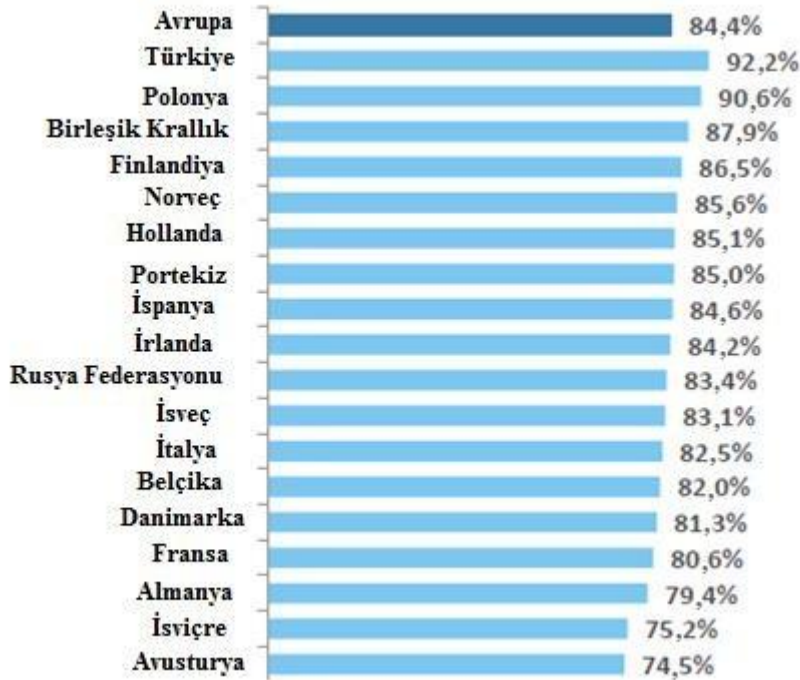
Kaynak: (Internet World Stats, 2010)

Sosyal paylaşım siteleri, üyelerine internet üzerinde sınırsız sayıda kişi ile bağlantı kurabilecekleri bir arkadaş listesi oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede, insanlar önceden iletişim içinde olamayacağı kadar çok kişi ile temas halinde kalabilmektedir (Enders vd., 2008).

Medyada arada sırada sosyal paylaşım sitelerine yönelik güvenlik ve kişisel gizlilik (privacy) hakkında birtakım sorunlar olduğuna dair haberler çıkmaktadır. Birçok sosyal paylaşım sitesinden belirtilen açıklamalar, milyonlarca sosyal paylaşım sitesi kullanıcısının bu haberlere rağmen, birbirleri ile düşüncelerini ve deneyimlerini

paylaşmaya yönelik herhangi bir tereddüt yaşamadığını belirtmektedir (Grabner-Krauter, 2009). Genç internet kullanıcıları arasında yapılan bir araştırma, genç kullanıcıların, sosyal paylaşım sitelerinde olası güvenlik sorunları yaşamaması için gerekli önlemleri aldığını belirtmektedir. Bu önlemlerden bir tanesi de genç kullanıcıların profillerinin herkes tarafından görünmemesi için, gerekli ayarlamaları yapıyor olmalarıdır (Lenhart ve Madden, 2007'den aktaran, Boyd ve Ellison, 2007).

Şekil 10. Avrupa Ülkelerinde Sosyal Paylaşım Sitelerine Erişim



Kaynak: (ComScore, 2011:7)

Sosyal medya platformlarından biri olan sanal dünyalar, gelecek kuşak için yeni bir sosyal paylaşım platformu olabilir. Bir diğer deyişle, sosyal paylaşım sitelerinde karşılanan ihtiyaçlar ve çok daha fazlası, kullanıcılar tarafından sanal dünyalarda karşılanabilecektir. Sanal dünyalarda kullanıcılar, oyun oynayabilmenin yanında, ticaret, iş, askeri eğitim, internet üzeri öğretim, sosyal paylaşım ve topluluk oluşturma ile ilgili birçok aktivitede bulunabilmektedir. Lacoste, Adidas, L'Oreal, Dell, Coca-Cola, BMW gibi farklı sektörlerden birçok firma Second Life sanal dünyasında yer almakta ve kullanıcılara firmalarının tanıtımlarını yapmaktadırlar. Starwood Oteller Grubu, 2008 yılında açılacak olan Aloft Otel konseptindeki ilk otel

işletmelerinin birebir sanal modelini, Second Life'a önceden kurmuştur. Bu sayede Starwood Oteller Grubu, otel işletmesinin gerçek dünyada açılışından önce, sanal dünyada otelin tanıtımını yapıp, kullanıcıların tepki ve yorumları almıştır. Second Life gibi sanal dünyalar, yakın gelecekte sosyal paylaşım sitelerinin popülerliğini ele geçirebilecektir (Kelly ve Rhind, 2007; Shore ve Zhou, 2009).

2.3 SOSYAL PAYLAşIM SİTELERİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ KULLANIMI

Seyahat planlarını yapmak isteyen turistler, bilgiye ulaşmak için son zamanlarda öncelikle interneti kullanmaktadırlar. Tatil planlarının içeriğine bağlı olmaksızın turistlerin bilgi arayışı, ilk olarak internette başlamaktadır. Bununla beraber turistler, internette güçlü bir varlığa sahip olan turizm firmaları ile iletişime geçmeyi çoğunlukla tercih etmektedirler (Machaz, 2010). İnternetin gelişimi ile güçlenen tüketiciye dayalı bilgi teknolojisinde yaşanan en belirgin gelişmelerden bir tanesi, sosyal paylaşım sitelerinin kurulması ve tüketicilerin bu sosyal paylaşım sitelerine hızlıca uyum sağlaması olmaktadır (Çobanoğlu, 2010).

İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artışla beraber, turizm sektöründe sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı oldukça popüler olmuştur. Sosyal paylaşım siteleri, turizm firmalarının turistik ürün ve hizmetlerini, tüketicilere sunması için eşsiz bir platform olmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin gelişimi ve bu sitelerin kullanımının yaygınlaşması, turizm pazarlamasında büyük değişiklikler sağlamıştır (Kasavana vd., 2010). Geçmişte tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyim ve tecrübeleri günlük yaşantılarında karşılaştıkları sınırlı sayıda kişi ile paylaşabilmekteydi. Fakat sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bir tüketici, arkadaş listesinde bulunan yüzlerce hatta binlerce kişi ile çok kısa süre içerisinde deneyim ve tecrübelerini paylaşabilmektedir (Çobanoğlu, 2010).

Firmalar sosyal paylaşım sitelerini, müşteri ve çalışanları arasındaki bilgiye dayalı iletişimi kurmak ve yine müşteri ve çalışanlarına yardım sağlamak için kullanmaktadırlar. Sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu uygulamalar aracılığıyla firmalar, ürünlerini desteklemekte ve müşteri hizmetlerini en üst düzeye

çıkarmaktadırlar (Yang vd., 2007). 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).

Modern pazarlama anlayışında, her bir tüketicinin firma için benzersiz bir değeri olmaktadır. Bu yüzden, firmaların tüketici tercihlerini anlayabilmesi ve tüketicileri ortak ilgi alanlarına göre sınıflayabilmesi büyük önem taşımaktadır. Gerçek hayatta tüketicilerin tercih ve ilgilerini öğrenmek uzun zaman almaktayken, sosyal paylaşım sitelerinde firmalar çok daha kısa sürede bunu başarabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcıları, gerçek hayattaki tercih ve ilgilerini, sanal platformlara da yansıttığı için, firmalar potansiyel müşterileri ile daha kısa ve daha kişiselleşmiş bir şekilde iletişime geçebilmektedir (Exact Target, 2010a).

Sosyal paylaşım sitelerinin firmalar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibidir (Marketing Leadership Council, 2008:6):

- **Ürün ve Hizmetleri Tanıtma:** Firmalar yeni ürün ve hizmetlerini sosyal paylaşım siteleri üzerinden geniş kitlelere duyurabilmektedir. Örneğin otel işletmeleri için Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde yer almak, bu işletmelerin turistler ile daha çok bilgi paylaşabilmesini sağlamaktadır. Otel işletmeleri, işletme hakkında fotoğrafları, videoları ve etkinlik güncellemelerini sosyal paylaşım sitelerine yükleyerek, daha çok turistin ilgisini çekebilmektedirler (Machaz, 2010).
- **Müşterileri Daha Yakından Tanıma:** Firmalar, sosyal paylaşım sitelerine reklamlar vererek ve site üyeleri ile iletişim içinde kalarak, potansiyel müşterilerini daha iyi tanıyabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre

Facebook sosyal paylaşım sitesinde bulunan bir markanın hayranı olan tüketicilerin %90'ı, firmanın pazarlamaya yönelik oluşturduğu ve her gün gönderdiği elektronik postaların alıcısı olmayı kabul etmektedir (Hospitality Technology, 2010a).

- **Marka Bilinirliğini Arttırma:** Firmaların sosyal paylaşım siteleri üzerinden uyguladığı sosyal medya pazarlama kampanyaları, çok farklı kategorideki tüketici gruplarına ulaşabilmektedir. Bu durum tüketiciler için marka bilinirliğini arttırırken, aynı zamanda tüketicilerin firma üzerine algılarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, popüler sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Twitter'da başlayan ürün ve hizmete yönelik söylentiler, bloglardan, tüketici yorum sitelerine kadar farklı sosyal medya platformlarına taşınmaktadır. Bu söylentiler sadece Twitter kullanıcılarını değil, tüm internet kullanıcılarını etkilemektedir (Exact Target, 2010b).
- **Sosyal Sorumluluğun Tanıtımı:** Sosyal paylaşım siteleri üzerinden firmalar, çevre ve sosyal sorunlara yönelik tutumları ve davranışlarını, tüketicileri ile paylaşabilmektedir. Las Vegas Hilton otel işletmesinin, Facebook sosyal paylaşım sitesinde “Las Vegas Hilton Yeşil Takım Projesi” adında bir sayfası bulunmaktadır. Facebook üzerinde 14.367 hayranı olan Las Vegas Hilton oteli, oluşturdukları bu sayfa ile tüketicilerine çevre sorunlarına yönelik tavırlarını göstermektedir (Facebook, 2011d; Facebook, 2011e).
- **Firma İçindeki Bilgi Paylaşımının Sağlanması:** Firmalar, çalışanlarının sosyal paylaşım sitelerine üye olmasını desteklemektedirler. Böylece çalışanlar, iş ve firmaya yönelik bilgi ve deneyimlerini karşılıklı olarak paylaşabilmektedirler. Eğer çalışanlar firma tarafından yeterince desteklenirse, kendi sosyal ağlarında birer firma temsilcisi gibi davranarak, arkadaşlarını firma hakkında bilgilendirebilmektedirler (Çobanoğlu, 2010).

Bazı otel işletmeleri, sosyal medyanın artan gücü karşısında, sadece internet hizmetlerine ve sosyal medya platformlarına yönelik çalışacak yöneticileri işe almaktadır (Çobanoğlu, 2010). Bu yöneticilerinden biri, The Roger Smith Hotel New York'un sosyal konukseverlik (social hospitality) yöneticisi Brian Simpson olmaktadır. Brian Simpson (2010) sosyal paylaşım siteleri hakkında şu sözleri söylemektedir: “Sosyal paylaşım siteleri kullanışlı, güçlü ve kalıcı bir yapıdadır. Sosyal paylaşım sitelerini kullanarak farklı iletişim kanallarını benimsemek, özellikle turizm firmaları olmak üzere çoğu firmaya marka bağlılığı ve müşteri katılımı sağlayacaktır”.

Hospitality Technology Dergisi tarafından bir grup konaklama ve yiyecek işletmesi yöneticilerine yapılan bir araştırmada, bu yöneticilere gelecek 6-12 aylık süreç içerisinde hangi teknolojik gelişmelere yönelmeyi tercih ettikleri hakkında sorular sorulmuştur. Bu araştırmanın sonucunda, konaklama ve yiyecek işletmesi yöneticilerinin yakın geleceğe dair yöneldikleri teknolojilerin başında %45,1 oranı ile sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Bunun ardından ise cep telefonu uygulamaları ve mobil web tarayıcılar %17,6 ile ikinci sırada yer almaktadır (Hospitality Technology, 2010b).

Facebook sosyal paylaşım sitesi, firmalara ürün ve hizmetlerini tüketicileri ile paylaşabilmesi için, sayfa ve grup oluşturma seçeneği sunmaktadır. Bu sayfa ve gruplar, Facebook reklamları aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekmekte ve daha çok kullanıcının Facebook üzerinde bir firmanın hayranı olmasını sağlamaktadır (Wheeler, 2009). Facebook sosyal paylaşım sitesinde tüketiciler, firmaların sayfalarına hayran olarak, firmaların paylaştıkları güncellemelerden, fotoğraflardan, videolardan ve diğer tüm gönderilerden (posting) haberdar olmaktadır (Facebook, 2009).

Sosyal medya pazarlaması hizmeti sunan Exact Target (www.exacttarget.com) yazılım şirketi, tüketicilerin Facebook sosyal paylaşım sitesinde, neden bir firmanın, markanın ya da ortaklığın hayranı olmak istediklerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Tüketicilerin Facebook üzerinde bir firmanın hayranı olmalarının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Exact Target, 2010c:3):

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

Otel işletmeleri, Facebook sosyal paylaşım sitesinin avantajlarından yararlanarak, hem tüketicileri hem de potansiyel tüketicileri ile daha güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Bu ilişkilerde kurulacak güven, inandırıcılık ve karşılıklı katılım doğrudan otel işletmesinin satışlarına yansıtacaktır (Wheeler, 2009).

Twitter sosyal paylaşım sitesine de firmalar büyük ilgi göstermektedirler. Milyonlarca firma yeni bilgiler keşfetmek ve bu bilgileri paylaşmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter kullanıcıları, firmaların Twitter üzerindeki profillerinin takipçisi (follower) olmayı kabul ettikten sonra, bu firmaların gönderdiği her "tweet"i, yani mesajı görebilmektedirler. Firmaların gönderdiği tweetlerin tüm üyelere açık, her yerden erişilebilir, kolay yazılır ve okunur olması firmalar ve takipçileri arasında güçlü ve gerçek zamanlı bir iletişim fırsatı sağlamaktadır (Twitter, 2011a). Twitter sosyal paylaşım sitesinde, firmalar oluşturdukları tweetlere linkler ekleyebilmektedir. Bu sayede firmalar, takipçilerini kendi web sitelerine yönlendirerek sitelerine büyük bir ziyaretçi trafiği oluşturabilmektedir (Wheeler, 2009). Twitter kullanıcılarının, firmaların takipçisi olup, firmalar ile iletişim içinde kalmasının farklı nedenleri olmaktadır. Bu nedenlerden 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.

Otel işletmeleri, Twitter sosyal paylaşım sitesini, marka imajlarını güçlendirmek ve tüketicileri ile birebir iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Turistler ile yapılan yüz yüze görüşmeler dışında, önceden hiçbir imkân bu kadar yakın bir iletişimin oluşmasına izin vermemiştir. Bir otel işletmesinin Twitter'daki takipçileri ile arasındaki iletişimin sürekli devam etmesi büyük önem taşımaktadır (Callari, 2009).

Birçok otel işletmesi sosyal medyaya belli bir ölçüde ilgi göstermekteyken, Four Seasons Oteller Grubu, tamamen sosyal medyada yer almaya çalışmaktadır. Firma, sosyal medyada güçlü bir varlık gösterebilmek için, bu alana daha çok çalışan ve maddi kaynak ayırmaktadır. Buna ek olarak firma sadece Four Seasons markası için Facebook ve Twitter'da birer profil oluşturmamış, aynı zamanda her bir Four Seasons otel işletmesi için de bu sosyal paylaşım sitelerinde profiller oluşturmuştur (Abrams Research, 2011).

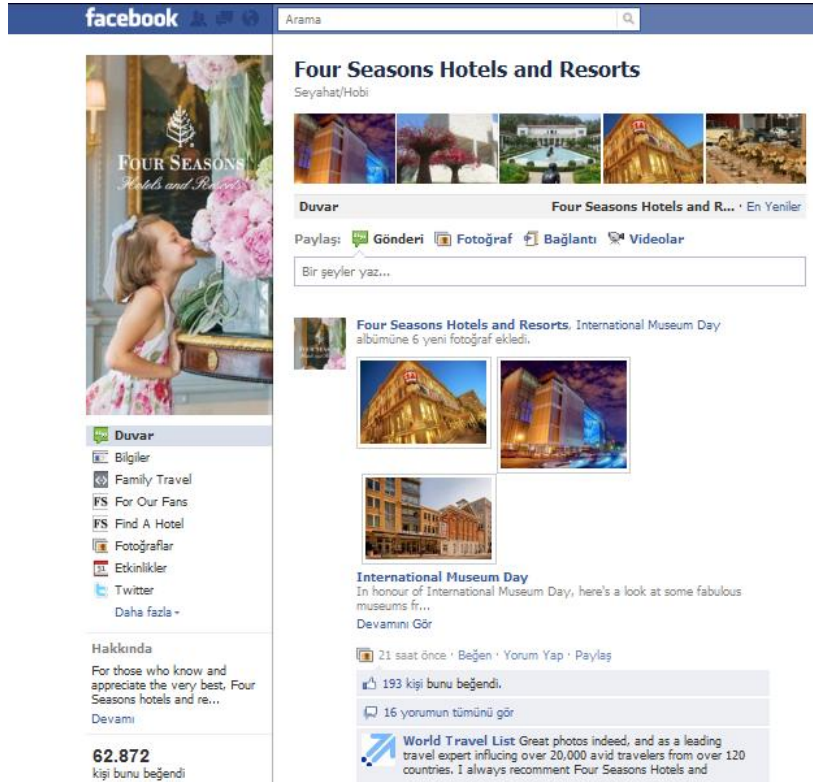
Four Seasons Oteller Grubu'nun Facebook sosyal paylaşım sitesinde oluşturduğu sayfanın 60.000'den fazla hayranı bulunmaktadır. Firma ve hayranları bu sayfa üzerinden gönderi, fotoğraf, link, video vb. paylaşımlarda bulunmaktadır. Şekil 11 Four Seasons Oteller Grubu'nun Facebook sosyal paylaşım sitesinde oluşturduğu sayfayı göstermektedir (Facebook, 2011f).

Four Seasons Oteller Grubu'nun Twitter'da oluşturduğu profilin ise 23.500'den fazla takipçisi bulunmaktadır. Bununla beraber Four Seasons, Twitter profilinin kurulmasından beri 5000'den fazla tweet ile firma hakkında her türlü haber ve güncellemeleri takipçileri ile paylaşmaktadır. Şekil 12, Four Seasons Oteller Grubu'nun Twitter sosyal paylaşım sitesinde oluşturduğu profili göstermektedir (Twitter, 2011d).

Four Seasons Oteller Grubu, kapsamlı bir şekilde sosyal medyada yer almanın, marka bilinirliği açısından büyük önem taşıdığıının farkında olmaktadır.

Four Seasons, sosyal paylaşım sitelerinde tüketicilerine karşı saygılı ve incelikli davranarak, ayrıcalıklı bir hizmet sunmaktadır. Tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerinde gördüğü bu ilgi, onların Four Seasons hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir (Abrams Research, 2011).

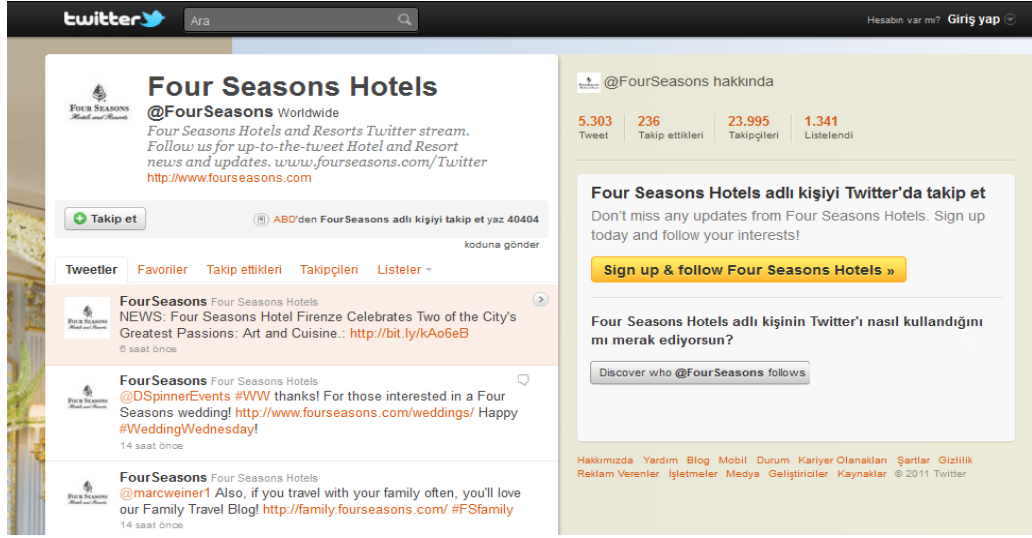
Şekil 11. Four Seasons Otel Grubu Facebook Sayfası



Kaynak: (Facebook, 2011f)

Hilton Otel Niagara Falls/Fallsview, binden fazla oda sayısı ile Niagara Şelalesi'nin bulunduğu alandaki en büyük otel işletmesi olmaktadır. Hilton Otel Niagara Falls yönetimi, otel işletmesinin sosyal medyada varlık göstermediği takdirde, tüketicilerin sosyal medya platformlarında otele yönelik düşünce ve şikâyetlerini belirttiği konuşmalarda yer alamayacaklarını fark etmiştir. Bu durum karşısında, Hilton Niagara Falls yönetimi, tam güm çalışacak ve görevi sadece otel işletmesinin sosyal medyadaki varlığını oluşturmak olacak, bir yöneticiyi işe almıştır (Quagliariello, 2010).

Şekil 12. Four Seasons Otel Grubu Twitter Profili



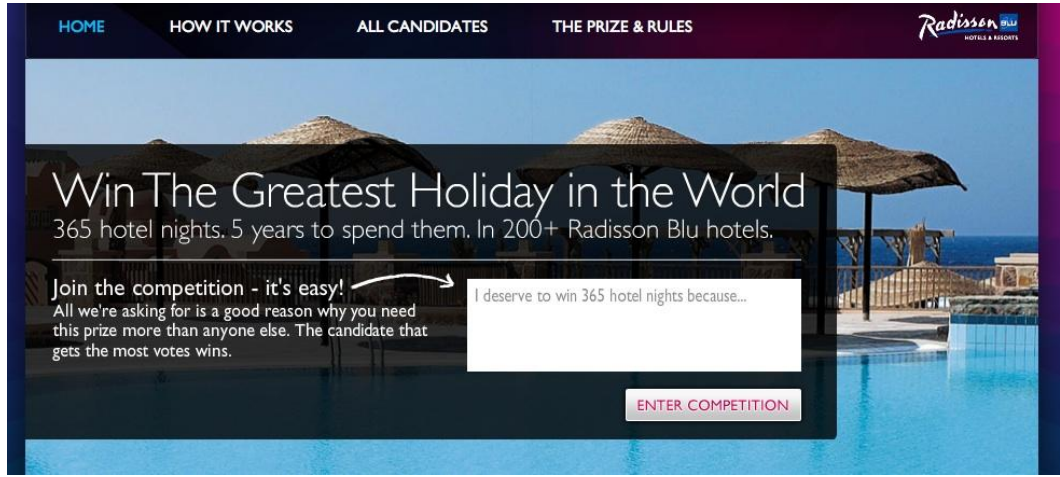
Kaynak: (Twitter, 2011d)

Hilton Otel Niagara Falls işletmesinin Facebook sosyal paylaşım sitesinde 1.492 hayranı var iken, Twitter sosyal paylaşım sitesinde ise 2.095 tane takipçisi bulunmaktadır (Facebook, 2011g; Twitter, 2011e). Hilton Otel Niagara Falls işletmesinin sosyal medya koordinatörü Kristy Quagliariello (2010) sosyal medyanın otel işletmesi için önemini şu şekilde açıklamaktadır: “Sürekli bir değişim içinde olan sosyal medya, Hilton otel işletmesinin genel pazarlama kampanyasının ayrılmaz bir parçasıdır. İnternet üzerinden tüketiciler ile kurulan ilişkiler, onları hayran ve takipçilerden, özenilen marka elçilerine dönüştürmektedir.”.

İki yüzden fazla destinasyonda otel işletmesi bulunduran Radisson Blu Oteller Grubu da, sosyal medyanın gücünün farkında olmaktadır. Radisson Blu, dünya çapında ses getirmiş, başarılı bir sosyal medya pazarlama kampanyasını 2010 yılında gerçekleştirmiştir. Hazırlanan sosyal medya pazarlama kampanyasında, tüketicilere “Dünya’daki En Muhteşem Tatili Kazan” sloganı ile bir yarışma sunulmuştur (Şekil 13). Bu tatili kazanan kişi ise herhangi bir Radisson Blu otelinde, 365 gün bedava konaklama yapabilecek ve ayrıca 365 günlük tatil hakkını 5 yıl içerisinde kullanabilecekti. Bir kişinin bu tatili kazanabilmesi için yapması gereken

tek şey, neden bu tatili hak ettiğini Facebook, Twitter ya da Radisson Blu otel grubunun kendi resmi web sitesinde belirtmekti. Kısa bir sürede binlerce insan bu yarışmaya katıldı ve hem yarışmaya katıldılar hem de farkında olmadan markanın bilinirliğini arttırdılar (Smárason, 2010).

Şekil 13. Radisson Blu Oteller Grubu'nun Sosyal Medya Pazarlaması Kampanyası



Kaynak: (Smárason, 2010).

Sosyal medyada kullanıcılar arasında çoğunlukla sosyal onaylama (social validation) gerçekleşmektedir. Yani bir turizm tüketicisi, ürün ve hizmeti satın almaya yönelik bağımsız bir karar vereceği zaman, sosyal paylaşım sitelerindeki aile üyelerine, arkadaşlarına ve tanıdıklarına bilgi almak için danışmaktadır. Bu süreç beraberinde, viral pazarlama sürecini başlatmakta ve otel işletmeleri için eşsiz bir tanıtıma neden olmaktadır (Lim, 2010). Turizm firmalarının Twitter ve Facebook sosyal paylaşım sitelerinin güçlü yanlarını ve tüketicilerin bu sosyal paylaşım sitelerini nasıl kullandıklarını öğrenmesi büyük önem taşımaktadır. Bunu başaran turizm firmaları, tüketicileri ile iletişim ve etkileşim içine girerek, bu tüketicileri sadık müşterilere dönüştürebilecektir (Friedman, 2011).

Bazı otel işletmeleri, etik olmayan yollara başvurarak, sosyal paylaşım sitelerine sahte yorumlar eklemektedir. Örneğin otel işletmesi ile önceden anlaşmış

olan bir birey, sanki geçmişte o otel işletmesinde konaklamış gibi, işletme, hizmet kalitesi, otelin konumu vb. konularda sosyal paylaşım sitelerinde olumlu yorumlar yapabilmektedir. Bu tür etik dışı eylemlerde bulunan otel işletmeleri, potansiyel turistleri istemedikleri seyahat tercihlerine yönlendirmektedir (Khan, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNE İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Üçüncü bölümün amacı, ankete dayalı olarak yapılan alan araştırmasından elde edilen bulguların analiz edilmesi ve değerlendirilmesi olmaktadır. Bu bölümde uygulanan alan araştırmasının amacı, kapsamı, yöntemi, sınırlılıkları ve evreni hakkında bilgi verilmektedir. Araştırma, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine yapılmıştır. Ankete dayalı olarak yapılan alan araştırmasından elde edilen veriler, “SPSS for Windows 16.0” programından yararlanılarak değerlendirilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal paylaşım siteleri, gün geçtikçe artan bir oranda turizm tüketicileri tarafından kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, son dönemde önem kazanan Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini değerlendirmektir.

Yapılan alan araştırması, sosyal paylaşım sitelerinin turizm tüketicilerinin algı ve tutumları üzerine etkilerini değerlendirmeyi amaçladığından, araştırmanın temel sorunu: “Turizm tüketicilerinin, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olmasını ve edinilen bu bilgi ve düşüncelerin turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimine yaptığı etkiyi değerlendirmek” olmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma sürecinde ilk olarak literatür taraması yapılmış ve ardından ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel kaynakları arasında kütüphaneler, enstitüler, araştırma kurumları, üniversiteler, meslek kuruluşları, kitap, makale, internet vb. kaynaklar yer almaktadır. İkincil verilerin analizi, bahsedilen kaynaklardan elde edilen bilgi ve veriler aracılığıyla yapılmıştır. Yapılan bilgi ve veri analizlerinin ardından, çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve bu kuramsal çerçeveden hareketle bir alan araştırılması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak anket tekniği uygulanarak turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ve sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin varlığına ilişkin algıları ve bu algılarının otel işletmelerine yönelik tutumları üzerine etkileri araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı anket ve veri toplama ölçeği ise Likert olmaktadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Kavram olarak “Evren”, farklı kaynaklarda “Ana kütle”, “Yığın” ya da “Toplum” kavramları ile de ifade edilmektedir (Sipahi vd., 2008; Ural ve Kılıç, 2006). Evrem kavramı; “Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü” olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:33).

Araştırmanın kapsamına, hem coğrafi hem de bireylerin teknoloji kullanımı bakımından sınırlama getirilmiştir. Ayrıca uygulanan anket çalışmasında cevaplayıcıların zaman kısıtlılığı ve ulaşım sorunu da araştırma sınırlılıkları olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda araştırma evrenini, Türkiye’de yer alan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye’de 35 Milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye, toplam internet kullanıcısı sayısı bakımından, Avrupa ülkeleri arasında beşinci sırada yer almaktadır (Internet World Stats, 2010). Bu

internet kullanıcıların %92,2'si sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmektedir. Bu oran Avrupa ülkelerindeki ortalamanın bile üzerinde olmaktadır (ComScore, 2011). Bahsedilen rakamsal değerler, bu araştırmanın neden Türkiye’de yer alan internet kullanıcıları üzerinde yapılması gerektiğini belirtmektedir.

Araştırmada alan araştırması doğrultusunda anket tekniği uygulanmış ve örneklem oluşturulmuştur. Örneklem, “Araştırma evreni içerisinde amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006:35).

Türkiye’de yer alan tüm internet kullanıcılarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmenin maliyetinin fazla olması ve zamansal olarak evrenin tamamına ulaşmanın güçlüğü nedeniyle bu çalışmada örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan kolay örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım vd., 2001’den aktaran, Ural ve Kılıç, 2006:44).

Araştırmaya Facebook ve Twitter sosyal paylaşım sitelerine üye ve internet kullanıcısı olan 255 turizm tüketicisi katılmıştır. Bu 255 turizm tüketicisine internet aracılığıyla anketler iletilmiştir. Özellikle internet teknolojileri olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde son dönemlerde yaşanan gelişmeler, beraberinde yeni veri toplama tekniklerini de oluşturmuştur. Bu tekniklerden biri de internet üzerinden anket (online survey) göndermektir. İnternet üzerinden anket gönderme tekniği, hızlı bir şekilde veri toplama ve coğrafi bir sınırlamaya bağlı olmaksızın deneklere düşük bir maliyetle ulaşabilme açısından oldukça verimli olmaktadır (Sue ve Ritter, 2007).

Anket çalışmasının uygulanacağı örneklemin büyüklüğü hesaplanırken, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50)’ın geliştirmiş olduğu tablodan faydalanılmıştır. Buna paralel olarak anketi cevaplaması beklenen kişi sayısına ulaşılmıştır. Tablo 4’te farklı örnekleme hataları ve evren büyüklüklerine göre örneklem büyüklükleri gösterilmektedir. Sosyal bilimlerde kabul görülen örnekleme hatası 0,05 olmaktadır (Tanner, 2007:35). Uygulanan alan araştırmasının evrenini 35 Milyon kişi

oluşturduğu ve sosyal bilimlerde kabul görülen hata payının 0,05 olduğu için, ideal örneklem büyüklüğü Tablo 4'e göre 246 ile 384 kişi arasında olmaktadır.

Tablo 4. Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+ 0,03 örnekleme hatası			+ 0,05 örnekleme hatası			+ 0,10 örnekleme hatası		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q= 0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q= 0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q= 0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50).

Uygulama çalışmaları yoğun olarak 2011 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleştirilmiş olup, araştırmadaki anket yönteminde 5'li Likert ölçeği esas alınmıştır. Ölçekte "1:Tamamen Katılıyorum", "2:Katılıyorum", "3:Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum", "4:Katılmıyorum" ve "5:Tamamen Katılmıyorum" anlamında kullanılmıştır. SPSS (Statistical Program for Social Science) programı aracılığıyla internet üzerinden uygulanan anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

3.4 ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI SÜRECİ VE ANKETİN İÇERİĞİ

Alan araştırmasında kullanılan anket, 49 sorudan oluşmaktadır. Ankette cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular, Likert tipi ölçekle hazırlanmış sorular ve bir adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında Cahill (2008), Khan (2010), Parra-López, Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutiérrez-Taño ve Díaz-Armas (2011), Hagel ve Armstrong (1997), Wang ve Fesenmaier (2004), Jeong (2008), Yoo ve Gretzel (2008), Batson, Ahmad ve

Tsang (2002), Wasko ve Faraj (2005), Torkzadeh ve Lee (2003), Chen (2006), Govani (2005), Gross ve Acquisti (2005)'nin çalışmalarından faydalanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm turizm tüketicilerinin algılarına yönelik 33 adet soru içermektedir. Buna karşın ikinci bölüm iki gruptan oluşmaktadır. İlk grupta anketin ne kadar dikkatli bir şekilde yanıtlandığını ölçebilmek için 6 adet çelişki sorusu yer almaktadır. İkinci grupta ise genel değerlendirmeye yönelik 4 adet kontrol sorusu bulunmaktadır. Son olarak üçüncü bölüm ise 6 adet demografik sorudan oluşmaktadır.

Anketlere, internet üzerinden genel dağıtım başlamadan önce bir pilot çalışma uygulanmıştır. Bu pilot çalışmada, 15 denek ile görüşmeler yapılarak anket sorularının içeriği ve anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Bu görüşmeler imkânlar elverdiği ölçüde yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılmıştır. Böylece anket formunun anlaşılabilirliği uygulanan pilot çalışmada ölçülmüştür.

3.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirilirken, SPSS for Windows 16.0 programından yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde kabul görülen güvenilirlik derecesi esas alınarak, yapılan istatistiksel testlerde güvenilirlik derecesi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarına yönelik belirlenen araştırma amacına ulaşabilmek için gerek duyulan analizler yapılmıştır.

3.5.1 Ankete Katılan Turizm Tüketicilerine İlişkin Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan demografik soruların yer aldığı bölümde 6 adet soru bulunmaktadır. Bu bölüm, anketleri yanıtlayan turizm tüketicilerine ilişkin demografik verileri elde etmek için hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular turizm tüketicilerinin cinsiyetlerini, yaşlarını, eğitim durumlarını, üye oldukları sosyal

paylaşım sitelerini, gün içerisinde sosyal paylaşım sitelerini ziyaret sıklıklarını ve yine gün içerisinde sosyal paylaşım sitelerine ayırdıkları zamanı kapsamaktadır.

Tablo 5. Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

<u>Cinsiyet</u>	Sayı	Yüzde	<u>Yaş</u>	Sayı	Yüzde
Kadın	139	%54,5	20 ve altı	9	%3,5
Erkek	116	%45,5	21-30 arası	188	%73,7
			31-40 arası	27	%10,6
			41-50 arası	22	%8,6
			51 ve üstü	9	%3,5
TOPLAM	255	%100	TOPLAM	255	%100
<u>Eğitim Durumu</u>	Sayı	Yüzde	<u>Üye Olunan Sosyal Paylaşım Siteleri</u>	Sayı	Yüzde
İlköğretim	2	%0,8	Facebook	253	%99,2
Lise ve dengi	18	%7,1	Twitter	109	%42,7
Ön lisans	11	%4,3	MySpace	34	%13,3
Lisans	159	%62,4	Friendster	5	%2
Lisansüstü	63	%24,7	Hi5	24	%9,4
Diğer	2	%0,8	Diğer	15	%5,9
TOPLAM	255	%100	<i>(Anketi yanıtlayanlar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir. O nedenle bu soru için ankete katılan denek sayısı toplam denek sayısından fazla görünmektedir.)</i>		
<u>Ziyaret Sıklığı</u>	Sayı	Yüzde	<u>Ayrılan Zaman</u>	Sayı	Yüzde
1-2 kez	85	%33,3	1 saatten az	75	%29,4
3-5 kez	79	%31	1-2 arası	102	%40
6-9 kez	37	%14,5	3-5 arası	69	%27,1
10-11 kez	20	%7,8	6-9 arası	7	%2,7
12 ve üzeri	34	%13,3	10-14 arası	2	%0,8
TOPLAM	255	%100	TOPLAM	255	%100

Demografik verilerin sayısal ve yüzdesel dağılımının gösterildiği Tablo 5 incelendiği zaman, araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin %54,5'inin kadın ve %45,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin çoğunluğu 21-30 yaş arasında olmaktadır (%73,7). Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin %62,4'ü lisans eğitimini, %24,7'i ise lisansüstü eğitimini tamamlamıştır. Araştırmaya katılanlardan 2 turizm tüketicisi ise diğer seçeneğini seçerek doktora eğitimini tamamladıklarını açıklama bölümünde belirtmişlerdir.

Turizm tüketicilerinin üye oldukları sosyal paylaşım siteleri değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılanların çoğunlukla Facebook (%99,2) ve/veya Twitter (%42,7) sosyal paylaşım sitelerine üye oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan 15 turizm tüketicisi ise diğer seçeneğini seçerek ankette yer alan seçeneklere ek olarak birtakım sosyal paylaşım sitelerine de üye olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların belirttiği bu sosyal paylaşım siteleri arasında Friendfeed, Xing, LinkedIn, Formspring, Sosyomat, Tumblr, Fotokritik, Alternatip yer almaktadır.

Üye olunan sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ziyaret sıklığı açısından turizm tüketicileri bu siteleri çoğunlukla 1-2 (%33,3) ve 3-5 (%31) kez ziyaret etmektedirler. Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ayırdıkları zaman açısından ise, turizm tüketicilerinin %40'ı 1-2 saat arasında, %29,4'ü 1 saatten az ve %27,1'i 3-5 saat arasında bu sitelere zaman ayırmaktadırlar.

3.5.2 Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlemlenebilen çok sayıdaki değişken arasından gruplanmış temel değişkenleri ya da faktörleri tanımlamaktadır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen, kendi aralarında ilişkili değişken gruplarından oluşmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır. Faktör analizinin bir diğer kullanım amacı ise, gerektiği takdirde, değişken sayısını azaltmak olmaktadır (Sipahi vd., 2008).

Araştırmanın yapısal geçerliliğini ölçen faktör analizin ilk aşamasında, veri setine Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi (KMO Measure of Sampling) yapılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği testinde, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğu ölçülmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında olmaktadır, genel olarak KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması, örneklem yeterliliği açısından ilk şart olmaktadır. Tablo 6'da genel olarak KMO değerleri ve aldıkları yorumlar gösterilmektedir (Sipahi vd., 2008).

Tablo 6. KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak: (Sipahi vd., 2008:80).

Bu verilere paralel olarak, turizm tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarına yönelik yapılan araştırmadan elde edilen verilere uygulanan faktör analizi Tablo 7'de yer almaktadır. Uygulanan faktör analizi sonucunda turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarına yönelik 6 faktör bulunmuştur. Bilgi Edinme1 ve Bilgi Edinme3 arasındaki 3 ifadenin tanımladığı fark yüzdesi 3,263 olmakta iken, bu 3 ifade turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanmasının bilgi edinme algı boyutunu ifade etmektedir. Paylaşım ve Aidiyet1 ve Paylaşım ve Aidiyet5 arasındaki 5 ifade ise 4,040 değerinde tanımlanan fark yüzdesiyle sosyal paylaşım sitelerinin turizm tüketicilerine sağladığı paylaşım ve aidiyet algı boyutunu belirtmektedir. Etkileşim ve Güvenme1 ve Etkileşim ve Güvenme5 arasındaki 5 ifade 4,291 değerinde tanımlanan fark yüzdesiyle, sosyal paylaşım sitelerini kullanan turizm tüketicilerinin gösterdiği etkileşim ve güvenme algı boyutunu ifade etmektedir.

Tablo 7. Faktör Analizi

KMO Değeri: 0,922 Sig.: 0,000	<i>Faktörler</i>					
	1	2	3	4	5	6
<i>İfadeler</i>						
Bilgi Edinme1	0,834					
Bilgi Edinme2	0,794					
Bilgi Edinme3	0,688					
Paylaşım ve Aidiyet1		0,790				
Paylaşım ve Aidiyet2		0,707				
Paylaşım ve Aidiyet3		0,683				
Paylaşım ve Aidiyet4		0,565				
Paylaşım ve Aidiyet5		0,430				
Etkileşim ve Güvenme1			0,810			
Etkileşim ve Güvenme2			0,804			
Etkileşim ve Güvenme3			0,631			
Etkileşim ve Güvenme4			0,561			
Etkileşim ve Güvenme5			0,482			
Yararlanma 1				0,755		
Yararlanma 2				0,649		
Yararlanma 3				0,627		
Yararlanma 4				0,569		
Yararlanma 5				0,567		
Yararlanma 6				0,548		
Kullanım1					0,712	
Kullanım2					0,672	
Kullanım3					0,633	
Kullanım4					0,534	
Kullanım5					0,527	
Kullanım6					0,516	
Kullanım7					0,515	

Tablo 7. Faktör Analizi (devamı)

KMO Değeri: 0,922 Sig.: 0,001	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
İfadeler						
Değerlendirme1						0,777
Değerlendirme2						0,777
Değerlendirme3						0,763
Değerlendirme4						0,746
Değerlendirme5						0,638
Değerlendirme6						0,488
Değerlendirme7						0,421

Yararlanma1 ve Yararlanma6 arasındaki 6 ifade ise 5,665 değerinde tanımlanan fark yüzdesine sahip olarak turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine üye olarak, elde ettiği faydaları ifade eden yararlanma boyutunu oluşturmaktadır. Kullanım1 ve Kullanım7 arasındaki 7 ifadenin tanımladığı fark yüzdesi 7,944 olmakta iken sosyal paylaşım sitelerinin kullanım boyutunu oluşturmaktadır. Değerlendirme1 ve Değerlendirme7 arasındaki 7 ifade ise 37,112 tanımlanan fark yüzdesi ile turizm tüketicilerinin otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer almasına yönelik değerlendirmelerini ifade eden, değerlendirme boyutunu oluşturmaktadır.

Tablo 7’de de görüldüğü üzere, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri %92,2 olmaktadır. Bu değer örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Aynı tabloda yer alan Bartlett küresellik testi de anlamlı olmaktadır (sig.: 0,000).

3.5.3 Araştırmanın Genel Güvenilirliği

Güvenirlik analizi, araştırma örneklemini oluşturan birimlerden veri toplamak için tasarlanan ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 8. Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Güvenilirliği

<i>İfadeler</i>	<i>Cronbach's Alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Sig.</i>
Bilgi Edinme1	0,708	0,823	0,001
Bilgi Edinme2	0,705		
Bilgi Edinme3	0,848		
Paylaşım ve Aidiyet1	0,728	0,784	0,000
Paylaşım ve Aidiyet2	0,750		
Paylaşım ve Aidiyet3	0,698		
Paylaşım ve Aidiyet4	0,762		
Paylaşım ve Aidiyet5	0,769		
Etkileşim ve Güvenme1	0,768	0,815	0,000
Etkileşim ve Güvenme2	0,761		
Etkileşim ve Güvenme3	0,776		
Etkileşim ve Güvenme4	0,781		
Etkileşim ve Güvenme5	0,809		
Yararlanma1	0,849	0,856	0,000
Yararlanma2	0,835		
Yararlanma3	0,826		
Yararlanma4	0,823		
Yararlanma5	0,823		
Yararlanma6	0,837		
Kullanım1	0,834	0,852	0,000
Kullanım2	0,815		
Kullanım3	0,827		
Kullanım4	0,831		
Kullanım5	0,840		
Kullanım6	0,841		
Kullanım7	0,835		

Tablo 8. Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Güvenilirliği (devamı)

<i>İfadeler</i>	<i>Cronbach's Alpha İf item deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Sig.</i>
Değerlendirme1	0,850	0,881	0,000
Değerlendirme2	0,854		
Değerlendirme3	0,858		
Değerlendirme4	0,866		
Değerlendirme5	0,860		
Değerlendirme6	0,870		
Değerlendirme7	0,886		

Araştırmalarda güvenilirliğin ölçülmesi için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach's Alpha değerinin ölçülmesi olmaktadır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda, ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi vd., 2008:89). Cronbach's Alpha değerinin yüksek olması, anket içinde yer alan ifadelerin birbirleri ile iyi bir şekilde ilişkilendirilmiş olduğunu belirtmektedir. Araştırmada bağımsız değişkenleri açıklayan ifadelere uygulanmış olan güvenilirlik analizi sonucunda, **Cronbach's Alpha katsayısı 0,944** olarak bulunmuştur.

Tablo 8'de gösterilen bilgilere göre bilgi edinme boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,82; paylaşım ve aidiyet boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,78; etkileşim ve güvenme boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,81; yararlanma boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,86; kullanım boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,85 ve firmalara yönelik değerlendirme boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,88 olmaktadır. Ulaşılmış olan sonuçlar yukarıdaki bilgilere göre kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir.

3.5.4 Sıklık Analizi

Araştırmanın bu bölümünde anket içerisinde yer alan bağımsız değişkenleri açıklayan ifadelere paralel olarak sorulan genel değerlendirme sorularına verilen yanıtların sıklık analizleri yer almaktadır. Buna ek olarak turizm tüketicilerinin algı

boyutlarını ifade eden her bir faktörden birer sorunun sıklık analizi yapılmıştır. Genel değerlendirmeye yönelik soruların sıklık analizleri sırasıyla Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmektedir. Faktörlere yönelik soruların sıklık analizleri ise sırasıyla Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 9. Bir Turizm Tüketicisi Olarak Sosyal Paylaşım Sitelerinden Otel İşletmeleri Hakkında Bilgi Edinirim

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	46	18
Katılıyorum	132	51,8
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	48	18,8
Katılmıyorum	21	8,2
Tamamen Katılmıyorum	8	3,1
TOPLAM	255	100

Tablo 9’da da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinildiğine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılan turizm tüketicilerinden %51,8’i “katılıyorum”, %18,8’i “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ve %18’i tamamen katılıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 10. Sosyal Paylaşım Siteleri, Seyahat Planlamamı Yaparken Konaklayacağım Otel İşletmesinin Seçimini Etkiler

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	36	14,1
Katılıyorum	127	49,8
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	55	21,6
Katılmıyorum	26	10,2
Tamamen Katılmıyorum	11	4,3
TOPLAM	255	100

Tablo 10’da görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinin seyahat planlaması yaparken konaklanacak otel işletmesinin seçimini etkilediğine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılan turizm tüketicilerinden %49,8’i “katılıyorum”, %21,6’sı “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ve %14,1’i “tamamen katılıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 11. Sosyal Paylaşım Siteleri, Otel İşletmeleri Hakkında Düşüncelerimi Etkiler

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	34	13,3
Katılıyorum	132	51,8
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	57	22,4
Katılmıyorum	21	8,2
Tamamen Katılmıyorum	11	4,3
TOPLAM	255	100

Tablo 11’de görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinin turizm tüketicilerinin otel işletmeleri hakkındaki düşüncelerini etkilediğine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %51,8’i “katılıyorum”, %22,4’ü “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ve %13,3’ü “tamamen katılıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 12. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Konakladığım Otel İşletmesi Hakkındaki Deneyimlerimi Paylaşmaktan Zevk Alırım

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	27	10,6
Katılıyorum	71	27,8
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	87	34,1
Katılmıyorum	46	18,0
Tamamen Katılmıyorum	24	9,4
TOPLAM	255	100

Tablo 12’de görüldüğü gibi, turizm tüketicilerinin konakladıkları otel işletmeleri hakkındaki deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktan zevk aldıklarına ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %34,1’i “ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, %27,8’i “katılıyorum” ve %18’i “katılmıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 13. Sosyal Paylaşım Siteleri, Otel İşletmelerinin Web Sitelerine Ulaşmamı Sağlar (Bilgi Edinme Algı Boyutu).

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	60	23,5
Katılıyorum	136	53,3
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	26	10,2
Katılmıyorum	28	11
Tamamen Katılmıyorum	5	2
TOPLAM	255	100

Tablo 13’te görüldüğü gibi, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla otel işletmelerinin web sitelerine ulaşabildiğine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %53,3’ü “katılıyorum”, %23,5’i “tamamen katılıyorum” ve %10,2’si “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 14. Sosyal Paylaşım Siteleri, Seyahatlere Yönelik Benimle Benzer İlgilere Sahip Olan İnsanlarla İletişim İçinde Kalmamı Sağlar (Paylaşım Ve Aidiyet Algı Boyutu).

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	33	12,9
Katılıyorum	130	51
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	49	19,2
Katılmıyorum	37	14,5
Tamamen Katılmıyorum	6	2,4
TOPLAM	255	100

Tablo 14’te görüldüğü gibi, sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin seyahatlere yönelik kendileri ile benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmasını sağladığına ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %51’i “katılıyorum”, %19,2’si “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ve %14,5’u “katılmıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 15. Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Arkadaşlarımdan Hakkında Olumlu Yorumlar Aldığım Otel İşletmelerinde Konaklamayı Tercih Ederim (Etkileşim Ve Güvenme).

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	59	23,1
Katılıyorum	137	53,7
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	44	17,3
Katılmıyorum	12	4,7
Tamamen Katılmıyorum	3	1,2
TOPLAM	255	100

Tablo 15’te görüldüğü gibi, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarından hakkında olumlu yorumlar aldıkları otel işletmelerinde konaklamayı tercih ettiklerine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %53,7’si “katılıyorum”, %23,1’i “tamamen katılıyorum” ve %17,3’ü “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 16’da görüldüğü gibi, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündükleri otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ettiklerine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %43,5’i “katılıyorum”, %23,5’i “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ve %13,7’si “tamamen katılıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 16. Sosyal Paylaşım Sitelerinde Konaklamayı Düşündüğüm Otel İşletmelerinin Pazarlama Kampanyalarını Takip Ederim (Yararlanma Algı Boyutu).

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	35	13,7
Katılıyorum	111	43,5
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	60	23,5
Katılmıyorum	32	12,5
Tamamen Katılmıyorum	17	6,7
TOPLAM	255	100

Aşağıda yer alan Tablo 17’de görüldüğü gibi, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerinde beğendikleri otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarıyla paylaştıklarına ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %37,6’sı “katılıyorum”, %24,3’ü “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ve %20,4’ü “katılmıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 17. Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Beğendiğim Otel İşletmelerinin Sayfalarını, Arkadaşlarımla Paylaşırım (Kullanım Algı Boyutu).

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	27	10,6
Katılıyorum	96	37,6
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	62	24,3
Katılmıyorum	52	20,4
Tamamen Katılmıyorum	18	7,1
TOPLAM	255	100

Tablo 18’de görüldüğü gibi, otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerektiğine ilişkin ifadeye, araştırmaya katılanlardan %42’si “katılıyorum”, %41,6’sı “tamamen katılıyorum” ve %12,5’i “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo 18. Otel İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yer Alması Gerekir (Firmalara Yönelik Değerlendirme Algı Boyutu).

	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Tamamen Katılıyorum	106	41,6
Katılıyorum	107	42
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	32	12,5
Katılmıyorum	8	3,1
Tamamen Katılmıyorum	2	0,8
TOPLAM	255	100

3.5.5 Turizm Tüketicilerinin Algılarının Korelasyon Matrisi

Korelasyon analizinin amacı değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesi olmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı, değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakılmak istenildiğinde en sık kullanılan katsayıdır (Sipahi vd., 2008:143). Korelasyon katsayısının +1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü pozitif tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ya da azaldıysa, diğer değişken de aynı oranda artacak ve azalacak anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının -1 olması ise, değişkenler arasında ters yönlü negatif tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttıysa diğer değişken de o oranda azalacaktır. Korelasyon katsayısının 0 olması, değişkenler arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin açıklamak için korelasyon katsayılarına yapılan genel yorumlar şu şekilde sıralanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006:248):

- Korelasyon katsayısı \rightarrow 0 - 0,29 arası: Düşük ilişki
- Korelasyon katsayısı \rightarrow 0,30 - 0,64 arası: Orta ilişki
- Korelasyon katsayısı \rightarrow 0,65 - 0,84 arası: Yüksek ilişki
- Korelasyon katsayısı \rightarrow 0,85 - 1 arası: Çok yüksek ilişki

Tablo 19’da çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak turizm tüketicilerinin algı boyutları değerlendirilmektedir. Pearson korelasyon matrisinde, Sig (2-tailed) değerlerine bakıldığı zaman, araştırmanın faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları bakıldığı zaman en yüksek korelasyonun kullanım ile paylaşım ve aidiyet boyutları arasında olduğu görülmektedir (0,67). Bu durumda, 0,67 korelasyon katsayısı kullanım ile paylaşım ve aidiyet boyutları arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatüre de uymaktadır. Turizm tüketicileri sosyal paylaşım sitelerini kullanım boyutundaki artış, onların daha çok paylaşımında bulunmasına ve sahip oldukları aidiyet hissini artmasına neden olacaktır. Tablo 19’da yer alan analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0 : Turizm tüketicilerinin algılarının kullanım boyutu ile paylaşım ve aidiyet boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turizm tüketicilerinin algılarının kullanım boyutu ile paylaşım ve aidiyet boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19’da kullanım boyutu ve değerlendirme boyutu arasında ise orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,60). Buna göre turizm tüketicilerinin kullanım boyutundaki artış, turizm tüketicilerinin otel işletmelerine yönelik değerlendirmelerinde pozitif yönde bir artışa neden olacaktır. Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0 : Turizm tüketicilerinin algılarının kullanım boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turizm tüketicilerinin algılarının kullanım boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19’da etkileşim ve güvenme boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,61). Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0 : Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19’da yararlanma boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,66). Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0 : Turizm tüketicilerinin algılarının yararlanma boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turizm tüketicilerinin algılarının yararlanma boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere etkileşim ve güvenme boyutu ile yararlanma boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,55). Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H_0 : Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile yararlanma boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile yararlanma boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19’da etkileşim ve güvenme boyutu ile kullanım boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,53). Bu analiz sonuçlarına göre hipotezlerden alternatif hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

H₀: Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile kullanım boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile kullanım boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19. Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Korelasyon Matrisi

	Bilgi Edinme	Bilgi Edinme ve Aldırım	Etkileşim ve Güvenme	Yararlanma	Kullanım	Değerlendirme
Bilgi Edinme	Pearson Sig. (2-tailed) N	1				
Paylaşım ve Aldırım	Pearson Sig. (2-tailed) N	.279	.279			
Etkileşim ve Güvenme	Pearson Sig. (2-tailed) N	.405	.476	1		
Yararlanma	Pearson Sig. (2-tailed) N	.548	.457	.546	1	
Kullanım	Pearson Sig. (2-tailed) N	.474	.670	.534	.663	1
Değerlendirme	Pearson Sig. (2-tailed) N	.513	.475	.614	.663	.600

Tablo 19’da görüldüğü üzere yararlanma boyutu ile kullanım boyutu arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,66). Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H₁) kabul edilmiştir.

H₀: Turizm tüketicilerinin algılarının yararlanma boyutu ile kullanım boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turizm tüketicilerinin algılarının yararlanma boyutu ile kullanım boyutu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere bilgi edinme boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki görülmektedir (0,51). Bu analiz sonuçlarına göre aşağıda yer alan hipotezlerden alternatif hipotez (H₁) kabul edilmiştir.

H₀: Turizm tüketicilerinin algılarının bilgi edinme boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Turizm tüketicilerinin algılarının bilgi edinme boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki vardır.

3.5.6 Turizm Tüketicilerinin Demografik Verileri Arasındaki Analizler

Araştırmanın bu bölümünde demografik değişkenlere Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmektedir. Ki-kare testinin tablosunda yer alan Pearson Ki-kare değeri 0,05’den küçük ise, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006).

Yaş ve ziyaret sıklığı arasındaki ilişkiyi ölçmek için oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır;

H₀: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini ziyaret sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini ziyaret sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 20’de görüldüğü gibi yaş ve ziyaret sıklığının ölçüldüğü Ki-kare testinde Pearson Ki Kare değeri 0,027 olmaktadır. Bu değer 0,05’den küçük bir değer

olmaktadır. Bu durumda iki değerin arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenmekte ve alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir.

Tablo 20. Yaş ve Ziyaret Sıklığı İlişkisi

	<i>Ziyaret Sıklığı</i>					TOPLAM
	1-2 kez	3-5 kez	6-9 kez	10-11 kez	12 ve üzeri	
Yaş						
20 ve altı	1	6	1	0	1	9
21-30	55	58	31	17	27	118
31-40	12	6	2	1	6	27
41-50	12	8	0	2	0	22
51 ve üstü	5	1	3	0	0	9
TOPLAM	85	79	37	20	34	255
Ki-Kare Testi		Değer	df	Sig. (2 uçlu)		
Pearson Ki Kare		28,510	16	,027		
Olasılık Oranı		35,919	16	,003		
Linear by Linear		7,051	1	,008		
TOPLAM		255				

3.5.7 Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi

Turizm tüketicilerinin algı boyutları ve cinsiyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde T testi uygulanmıştır. Nominal iki seğenekli bir soru ile bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmasında T testi kullanılmaktadır. T testi ile elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde ilk olarak Levene testinde yer alan (Sig) değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu koşulda, T testinde yer alan Sig (2 uçlu) bölümünde ilk satırdaki değere bakılmaktadır. Eğer Levene testinde yer alan (Sig) değeri 0,05'den küçükse, bu durumda T Testinde yer alan Sig (2 uçlu) bölümünde ikinci satırdaki değere bakılmaktadır.

Tablo 21'de turizm tüketicilerinin algı boyutları ve cinsiyetleri arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 21. Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutları ve Cinsiyet İlişkisi

		<i>Varyansların Eşitliği için Levene Testi</i>		<i>Ortalamaların Eşitliği için T Testi</i>		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2 uçlu)
Bilgi Edinme	Varyans Eşit	3,780	,053	-,748	253	,455
	Varyans Eşit Değil			-,739	231,416	,460
Paylaşım ve Aidiyet	Varyans Eşit	,436	,510	-,130	253	,897
	Varyans Eşit Değil			-,130	243,404	,897
Etkileşim ve Güvenme	Varyans Eşit	3,238	,073	-,145	253	,885
	Varyans Eşit Değil			-,142	215,959	,887
Yararlanma	Varyans Eşit	4,386	,037	,025	253	,980
	Varyans Eşit Değil			,025	222,886	,980
Kullanım	Varyans Eşit	,024	,877	-,333	253	,739
	Varyans Eşit Değil			-,333	245,304	,739
Değerlendirme	Varyans Eşit	1,636	,202	,545	253	,587
	Varyans Eşit Değil			,535	221,624	,593
<i>Grup İstatistikleri</i>						
Değişken	Cinsiyet	Toplam		Ortalama		
Bilgi Edinme	Kadın	139		2,2302		
	Erkek	116		2,3103		
Paylaşım ve Aidiyet	Kadın	139		2,6029		
	Erkek	116		2,6155		
Etkileşim ve Güvenme	Kadın	139		2,3626		
	Erkek	116		2,3741		
Yararlanma	Kadın	139		2,3213		
	Erkek	116		2,3190		
Kullanım	Kadın	139		2,8756		
	Erkek	116		2,9089		
Değerlendirme	Kadın	139		2,0391		
	Erkek	116		1,9938		

Turizm tüketicilerinin algı boyutları ve cinsiyet ilişkisine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₀: Turizm tüketicilerinin algı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Turizm tüketicilerinin algı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21'de yer alan test sonuçları incelendiği zaman, sıfır hipotezi (H₀) kabul edilmiştir.

Turizm tüketicilerinin algı boyutları ve eğitim durumları arasındaki ilişkinin analizi, araştırmaya katılanların eğitim durumları bakımından analiz için uygun bir dağılım göstermediği için yapılmamıştır.

3.5.8 Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin kuvveti belirlenmekte ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken için önem sıraları belirlenmektedir. Farklı türde regresyon analizleri bulunmaktayken, bu çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu durumun nedeni yapılan analizlerde bir bağımlı değişkene karşı çok sayıda bağımsız değişkenin var olmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006).

Hazırlanan anketin genel değerlendirme bölümünde yer alan 4 soru, analiz edilecek bağımlı değişkenleri ifade etmektedir:

- Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirim. (Otel işletmelerine yönelik bilgi edinme)
- Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkiler. (Otel işletmesinin seçimini etkileme)
- Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkiler. (Otel işletmeleri hakkındaki düşünceleri etkileme)
- Sosyal paylaşım sitelerinde konakladığım otel işletmesi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım. (Paylaşmaktan zevk alma)

İlk bağımlı değişken, otel işletmelerine yönelik bilgi edinme olmaktadır. Bir turizm tüketicisinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmelerine yönelik bilgi edinmesini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Burada araştırılmak istenilen bağımsız değişkenlerin bu durumu ne oranda etkilediğini bulmaktır. Otel işletmelerine yönelik bilgi edinme değişkenine ilişkin analiz sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Otel İşletmelerine Yönelik Bilgi Edinme Regresyon Analizi

R	R Kare (R ²)	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
0,778	0,605	140,339	23,390	63,376	0,000
Parametre Tahminleri (Coefficients)					
Bağımsız Değişken		Beta		Sig.	
Bilgi Edinme		0,283		0,000	
Değerlendirme		0,282		0,000	
Yararlanma		0,278		0,000	
Kullanım		0,143		0,031	

Tablo 22’de öncelikle bakılması gereken analizin anlamlılık düzeyi olmaktadır. 0,000 Sig. değeri ile analiz anlamlı olmaktadır. Tabloda yer alan R² değeri ise bakılması gereken ikinci önemli değer olmaktadır. R kare 0,605 değerindedir. Bu durum otel işletmelerine yönelik bilgi edinme değişiminin %60’lık kısmının turizm tüketicilerinin algı boyutları ile açıklandığını belirtmektedir. Sosyal bilimlerde bu değer %25’in üzerinde olması yeterli görülmektedir.

Parametre tahminlerine bakıldığı zaman ise bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenleri görmek mümkün olmaktadır. Tabloda bunu başaran ilk dört bağımsız değişken görülmektedir. Önem sıralaması yapmak için önce Sig. (p) değerlerine, ardından Beta (β) değerlerine bakılmaktadır. Bu koşullara göre yapılan sıralamaya göre bir turizm tüketicisinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan faktörlerin sıralaması: bilgi edinme boyutu unsurları, değerlendirme boyutu unsurları, yararlanma boyutu

unsurları ve kullanım boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak otel işletmeleri hakkında bilgi edinmenin büyük çoğunluğu bilgi edinme boyutunun unsurlarına dayanmaktadır.

Tablo 23. Otel İşletmesinin Seçimini Etkileme Regresyon Analizi

R	R Kare (R^2)	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
0,727	0,528	132,791	22,132	46,204	0,000
Parametre Tahminleri (Coefficients)					
Bağımsız Değişken		Beta		Sig.	
Değerlendirme		0,296		0,000	
Yararlanma		0,262		0,000	
Etkileşim ve Güvenme		0,221		0,000	
Kullanım		0,131		0,070	

Tablo 23'te otel işletmesinin seçimini etkileme regresyon analizi yer almaktadır. Bu analiz 0,000 Sig. değeri ile anlamlı olmaktadır. R^2 ise 0,528 değerindedir. Bu durum otel işletmesinin seçimini etkileme değişiminin %53'lük kısmının turizm tüketicilerinin algı boyutları ile açıklandığını belirtmektedir.

Parametre tahminlerine bakıldığı zaman tabloda bu koşulu yerine getiren ilk dört bağımsız değişken görülmektedir. Bu koşullara göre sosyal paylaşım sitelerinin seyahat planlaması yapılırken konaklanacak otel işletmesinin seçimini etkilemesini sağlayan faktörlerin sıralaması: değerlendirme boyutu unsurları, yararlanma boyutu unsurları, etkileşim ve güvenme boyutu unsurları ve kullanım boyutu unsurları olmaktadır. Buna göre, sosyal paylaşım sitelerinin seyahat planlaması yapılırken konaklanacak otel işletmesinin seçimini etkilemesinin büyük çoğunluğu değerlendirme boyutunun unsurlarına dayanmaktadır.

Tablo 24. Otel İşletmeleri Hakkındaki Düşünceleri Etkileme Regresyon Analizi

R	R Kare (R^2)	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
0,736	0,541	127,851	21,309	48,711	0,000
Parametre Tahminleri (Coefficients)					
Bağımsız Değişken		Beta		Sig.	
Değerlendirme		0,373		0,000	
Etkileşim ve Güvenme		0,296		0,000	
Yararlanma		0,111		0,090	

Tablo 24’te otel işletmeleri hakkındaki düşünceleri etkileme regresyon analizi yer almaktadır. Bu analiz 0,000 Sig. değeri ile anlamlı olmaktadır. R^2 0,541 değerinde olmaktadır. Bu değer, sosyal paylaşım sitelerinin otel işletmeleri hakkındaki düşünceleri etkileme değişiminin %54’lük kısmının turizm tüketicilerinin algı boyutları ile açıklandığını belirtmektedir.

Parametre tahminlerinde ise bu koşulu yerine getiren ilk 3 bağımsız değişken yer almaktadır. Yapılan analize göre sosyal paylaşım sitelerinin otel işletmeleri hakkındaki düşünceleri etkilemesini sağlayan faktörlerin sıralaması: değerlendirme boyutu unsurları, etkileşim ve güvenme boyutu unsurları ve yararlanma boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal paylaşım sitelerinin otel işletmeleri hakkındaki düşünceleri etkilemesinin büyük çoğunluğu değerlendirme boyutu unsurlarına dayanmaktadır.

Tablo 25’te paylaşmaktan zevk alma regresyon analizi yer almaktadır. 0,000 Sig. değeri ile analiz anlamlı olmaktadır. R^2 değeri ise 0,591’dir. Bu değere göre, sosyal paylaşım sitelerinde turizm tüketicilerinin konakladıkları otel işletmeleri hakkında deneyimlerini paylaşmaktan zevk almasındaki değişimin %59’luk kısmı, turizm tüketicilerinin algı boyutları ile açıklanmaktadır.

Tablo 25. Paylaşmaktan Zevk Alma Regresyon Analizi

R	R Kare (R^2)	Kareler Toplamı	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
0,769	0,591	187,356	31,226	59,627	0,000
Parametre Tahminleri (Coefficients)					
Bağımsız Değişken		Beta		Sig.	
Kullanım		0,608		0,000	
Paylaşım ve Aidiyet		0,336		0,000	
Yararlanma		-0,111		0,079	

Tablo 25'te parametre tahminlerinde ise bağımlı değişkeni en iyi açıklayan ilk 3 bağımsız değişken gösterilmektedir. Tabloda yer alan Beta ve Sig. değerleri dikkate alınarak yapılan faktör sıralaması: kullanım boyutu unsurları, paylaşım ve aidiyet boyutu unsurları ve yararlanma boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerinde konakladıkları otel işletmeleri hakkındaki deneyimlerini paylaşmaktan zevk almasının büyük çoğunluğu kullanım boyutu unsurlarına dayanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak sosyal medya platformlarının kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. İnsanların günlük yaşantılarında gerçekleştirdikleri birçok eylem sosyal medya platformlarında da yer almaktadır. Düşünce ve deneyimler paylaşmak, bilgi değişiminde bulunmak, ticaret yapmak, tartışmak, arkadaşlar edinmek, dostlar kazanmak, topluluklar oluşturmak vb. birçok eylem, sosyal medyayı oluşturan farklı sosyal medya platformlarında da gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyayı oluşturan, çok sayıda sosyal medya platformu bulunmaktayken, kullanımı en yaygınlaşmış olan sosyal medya platformları arasında sosyal paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, yorum siteleri, medya paylaşım siteleri ve sanal dünyalar yer almaktadır.

Sosyal medya platformları, Web 2.0 teknolojisinin üzerine kurulmuşlardır. Bu platformlarda söz konusu olan etkileşim ve bilgi değişimi, Web 2.0 teknolojilerinin uygulamaları aracılığıyla mümkün olmaktadır. Günümüzde Web 2.0 teknolojisinden Web 3.0 teknolojisine bir geçiş yaşanmaktadır. Web 3.0 teknolojisinde daha çok etkileşim ile internet kullanıcılarının geçmiş alışkanlıkları ve tercihleri kaydedilecektir. Bu gelişmeleri yakından takip eden firmalar, büyük avantajlara sahip olabilecek iken internet üzerinde pek varlık gösteremeyen firmalar ise büyük zorluklarla karşılaşacaktır. Firmalar pazarlama kampanyalarını sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirerek, düşük bir maliyetle ve hızlıca geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Tüketiciler sosyal medya platformlarında yer alarak, firmalar, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında sürekli olarak bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmakta, yorumlar yapmaktadırlar. Tüketiciler sosyal medya platformlarında yüksek derecede bilgi paylaşımında bulunarak içeriği yaratmakta ve bu içeriği tüketmektedirler. Bilgiyi hem üreten hem de tüketen bu tüketiciler, üretüketicileri oluşturmaktadırlar.

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, birçok sektörü yakından etkilemiştir. Bu sektörlerden bir tanesi turizm sektörü olmaktadır. Bilgi yoğun bir sektör olan turizmde, tüketiciler arasında bilgi paylaşımının miktarı ve şekli büyük önem taşımaktadır. Turizm tüketicileri seyahat deneyimlerini, yorumlarını seyahatleri esnasında çektikleri fotoğrafları ve daha fazlasını bu sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Böylece diğer turizm tüketicileri seyahat kararları alacakları zaman, bu paylaşımları değerlendirerek yakınlarından tavsiye alıyorlarmış gibi hissetmektedirler.

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. Turizm firmaları, hedef kitlelerine en yakın sanal turizm topluluklarının yer aldığı sosyal medya platformlarında yer almalıdırlar.

Sosyal paylaşım siteleri, en popüler ve yaygın sosyal medya platformları arasında ilk sırada yer almaktadır. Her ne kadar sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları için bir eğlence kaynağı gibi görünüyorsa da, bu sitelerin temel amacı kullanıcılar arasındaki bilgi değişimini arttırmaktır. İnsanlar sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla, önceden mümkün olamayacağı kadar çok kişi ile iletişim içinde kalabilmekte ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Otel işletmeleri gibi turizm firmaları, sosyal medya platformlarında yer alarak, turizm tüketicilerine ürün ve hizmetlerini, geliştirdikleri sosyal medya pazarlama kampanyalarını sunabilmektedir. Ayrıca otel 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 otel işletmeleri, ek bir donanıma ya da yazılıma gerek duymadan, bu sitelerde yer alan turizm tüketicilerine ulaşabilmektedirler.

Sosyal paylaşım siteleri üzerinden otel işletmelerinin gerçekleştirdiği sosyal medya pazarlama kampanyaları, kısa sürede çok sayıda turizm tüketicisine ulaşabilmektedir. Turizm tüketicileri etkisi altında kaldıkları sosyal medya pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri üzerinden kendi arkadaş listelerinde yer alan kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Bu durum sosyal paylaşım siteleri üzerinden gerçekleştirilen her sosyal medya pazarlama kampanyasının kısa sürede viral pazarlama ya da söylenti pazarlamasına dönüşmesini sağlamaktadır.

Turizm tüketicileri sosyal paylaşım siteleri gibi farklı sosyal medya platformlarına üye olarak, önceden hiç olmadığı kadar çok bilgi donanımına sahip olmaktadır. Otel işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlere yönelik her türlü düşünce ve deneyim paylaşımında bulunan turizm tüketicileri arasında yüksek derecede bir etkileşim olmaktadır. Bu paylaşım ve etkileşim, turizm tüketicilerinin konaklayacakları otel işletmesinin seçiminden seyahat planının oluşturulmasına kadar bütün bir süreci etkilemektedir.

Bu çalışmanın temel sorununu “Turizm tüketicilerinin, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olmasını ve edinilen bu bilgi ve düşüncelerin turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimine yaptığı etkiyi değerlendirmek” oluşturmaktadır. Bu bağlamda turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Araştırmaya 255 turizm tüketicisi katılmıştır. Bu turizm tüketicilerinden 139’u kadın ve 116’sı erkektir. Araştırmaya katılan 188 turizm tüketicisi 21-30 yaş arasında olmakta iken, 27’si 31-40 yaş arasındadır. Katılımcıların %62,4’ü lisans ve %24,7’si bir lisansüstü programından mezundur. Araştırmaya katılanlar çoğunlukla Facebook ve Twitter sosyal paylaşım sitelerine üye olmaktadır. Katılanlardan %99,2’sinin Facebook sosyal paylaşım sitesine üye iken, katılımcıların %42,7’si aynı zamanda Twitter sosyal paylaşım sitesine de üyedir. Turizm tüketicilerinden 85’i bu sosyal paylaşım sitelerini gün içerisinde 1-2 kez ziyaret etmektedir. Sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ayrılan zamana bakıldığında ise, araştırmaya katılanlardan %40’i bu sitelere günde 1-2 saatini ayırmaktadırlar.

Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algılarının ölçülmesinde altı farklı algı boyutu geliştirilmiştir. Bu algı boyutları, bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, kullanım ve firmalara yönelik değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre turizm tüketicilerinin algı boyutlarını açıklayıcı ifadelerle uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı sosyal bilimler alanında yürütülen çalışmalar için kabul edilebilir değerin üzerinde çıkmıştır.

Araştırma kapsamında açıklanması hedeflenen bazı ilişkiler hipotezlere dönüştürülerek test edilmiştir. Buna göre;

- Turizm tüketicilerinin algılarının kullanım boyutu ile paylaşım ve aidiyet boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Turizm tüketicilerinin algılarının kullanım boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Turizm tüketicilerinin algılarının yararlanma boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile yararlanma boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Turizm tüketicilerinin algılarının etkileşim ve güvenme boyutu ile kullanım boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Turizm tüketicilerinin algılarının yararlanma boyutu ile kullanım boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Turizm tüketicilerinin algılarının bilgi edinme boyutu ile otel işletmelerine yönelik değerlendirme boyutu arasında bir ilişki vardır.
- Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini ziyaret sıklığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Turizm tüketicilerinin algı boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- Turizm tüketicilerinin otel işletmeleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan faktörlerin sıralaması: bilgi edinme boyutu unsurları,

değerlendirme boyutu unsurları, yararlanma boyutu unsurları ve kullanım boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Diğer bir deyişle otel işletmeleri hakkında bilgi edinmenin büyük çoğunluğu bilgi edinme boyutunun unsurlarına dayanmaktadır.

- Sosyal paylaşım sitelerinin seyahat planlaması yapılırken konaklanacak otel işletmesinin seçimini etkilemesini sağlayan faktörlerin sıralaması: değerlendirme boyutu unsurları, yararlanma boyutu unsurları, etkileşim ve güvenme boyutu unsurları ve kullanım boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal paylaşım sitelerinin seyahat planlaması yapılırken konaklanacak otel işletmesinin seçimini etkilemesinin büyük çoğunluğu değerlendirme boyutunun unsurlarına dayanmaktadır.
- Sosyal paylaşım sitelerinin otel işletmeleri hakkındaki düşünceleri etkilemesini sağlayan faktörlerin sıralaması: değerlendirme boyutu unsurları, etkileşim ve güvenme boyutu unsurları ve yararlanma boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal paylaşım sitelerinin otel işletmeleri hakkındaki düşünceleri etkilemesinin büyük çoğunluğu değerlendirme boyutu unsurlarına dayanmaktadır.
- Turizm tüketicilerinin paylaşmaktan zevk almasını sağlayan faktörlerin sıralaması: kullanım boyutu unsurları, paylaşım ve aidiyet boyutu unsurları ve yararlanma boyutu unsurları olarak sıralanmaktadır. Diğer bir deyişle, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktan zevk almasının büyük çoğunluğu kullanım boyutu unsurlarına dayanmaktadır.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde turizm tüketicileri sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi oldukları görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinden edilen bu bilgi ve düşüncelerin ise turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimini önemli bir ölçüde etkilediği görülmektedir.

Araştırma bulgularına dayanılarak otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde daha etkin ve etkili olarak yer almalarının mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı iddia edilebilir ve otel işletmelerinin sosyal medya pazarlamasına daha ciddi şekilde eğilmeleri önerilebilir. Otel işletmeleri müşterilerinin sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmesi hakkında yaptığı yorumları ve kullanıcılar arasında otel işletmesini konu alan paylaşımları düzenli olarak izlemeli ve bu geribildirimleri analiz ederek gelecekteki kararlarında değerlendirmelidir. Bir otel işletmesi için sosyal medya pazarlaması kampanyaları düşük maliyetle çok geniş kitlelere ulaşabilmek ve ağızdan ağıza (ya da teknolojik gelişmelere bağlı olarak aldığı isimle ağızdan fareye) iletişimin sunduğu olanaklardan yararlanmak anlamına gelmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde etkin varlık gösterebilmek ve buna bağlı olarak da müşterilerle karşılıklı iletişimi geliştirmek otel işletmesinin marka imajını güçlendirecek ve müşteri sadakatini artıracaktır.

Turizm tüketicisi teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanarak bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi, yani üretüketici durumuna gelmiştir. Bu gelişme turizm tüketicilerini daha bilgili hale getirmekte ve sosyal paylaşım sitelerinde diğer turizm tüketicileri ile paylaşımlarından elde ettikleri bilgiler ile daha bilinçli bir turizm tüketimine taşımaktadır. Otel işletmeleri mevcut ve potansiyel müşterilerinin seyahat kararlarında etkili olan sosyal paylaşım sitelerini pazarlama stratejilerinde dikkate almalı ve bu alanda daha etkin olmalarını sağlayacak yöntemler geliştirmelidir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Burmann, C. ve Arnhold, U. (2008). *User Generated Branding: State of the Art of Research*. London: Transaction Publishers.

Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Gardner, S. (2005). *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Hagel, J. ve Armstrong, G. A. (1997). *Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Mass: Harvard Business School Press.

Haig, M. (2001). *The E-marketing Handbook: An Indispensable Guide to Marketing Your Products and Services on the Internet*. Dover: Kogan Page Limited.

Kirby, J. ve Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

McLuhan, M. ve Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Fourth Edition. Burlington: Elsevier Ltd.

Oldenburg, R. (1997). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*. New York: Marlowe & Company.

Scott, M. D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. Oxford: CAB International.

Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Sue, M. V. ve Ritter, A. L. (2007). *Conducting Online Surveys*. California: Sage Publications.

Tanner, C. T. (2007). *Medical-Legal and Forensic Aspects of Communication Disorders, Voice Prints and Speaker Profiling*. Tucson: Lawyers and Judges Publishing Company, Inc.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media.

Werthner, H. ve Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. New York: Springer.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Makaleler

Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business*. 3(1):51-61.

Batson, D. C., Ahmad, N. ve Tsang, J. (2002). Four Motives for Community Involvement. *Journal of Social Issues*. 58(3):429-445.

Boase, J. ve Wellman, B. (2001). A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. *Current Sociology*. 49 (6):39-55.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1):210-230.

Bruyn, D. A. ve Lilien, L. G. (2008). A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3):151-163.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State Of Etourism Research. *Tourism Management*. 29(4):609-623.

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research*. 28:129-133.

Chen, C. (2006). Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site. *Information Technology & Tourism*. 8(3):197-214.

Cheung, M. K. C., Lee, K. O. M. ve Rabjohn, N. (2007). Maintaining a Virtual Professional Community through Positive Word of Mouth. *11th Pacific-Asia Conference on Information Systems. PACIS 2007 Proceedings*. Paper 39.

Cormany, D. ve Erdem, M. (2010). Shift to an Experience Economy: Online Communities Are Center to New Marketing Approach. *The Bottomline*. 25(3):39-44.

DesAutels, P. (2011). UGIS: Understanding the Nature of User-generated Information Systems. *Business Horizons*. 54(3):185-192.

Dobele, A., Toleman, D. ve Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*. 48(2):143-149.

Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P. ve Mauch, S. (2008). The Long Tail of Social Networking. Revenue Models of Social Networking Sites. *European Management Journal*. 26(3):199-211.

Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*. 90:505-522.

Gross, R. ve Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case). *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*. (ss.71-80). New York:ACM.

Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden L. V. (2011). We`re All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*. 54(3):265-273.

Hearn, G., Foth, M. ve Gray, H. (2009). Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications. *Corporate Communications: An International Journal*. 14(1):49-61.

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.

Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, Belle. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*. California. 12 August.

Jeong, S. (2008). Collective Production of Public Goods in Online Travel Communities. *Information Technology & Tourism*. 10(4):355-373.

Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1):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.

Kienle, M. H., Lober, A., Vasilliu, A. C. ve Müller, A. H. (2010). Investigating the Concept of Consumers as Producers in Virtual Worlds: Looking through Social, Technical, Economic, and Legal Lenses. Lehmann-Grube, F. ve Sablatnig, J. (Editörler), *Facets of Virtual Environments. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering (LNICST)* (ss.187-202). New York: Springer.

Kim, G. W., Lee, C. ve Hiemstra, J. S. (2004). Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases. *Tourism Management*. 25(3):343-355.

Kotler, P. (2010). Prosumer Revisited. Blättel-Mink, B. ve Hellmann, K. (Editörler) *Zur Aktualität einer Debatte Eine Einführung.* (ss.51-60). Heidelberg:Springer Science and Business Media.

Mangold, G. W. ve Faulds, J. D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons.* 52(4):357-365.

Matloka, J. ve Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content (UPC). Gretzel, U., Law, R. ve Fuchs, M. (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (ss.519-531). Wien: Springer-Verlag.

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.

Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons.* 50(5):395-403.

Parent, M., Plangger, K. ve Bal, A. (2011). The New WTP: Willingness to Participate. *Business Horizons.* 54(3):219-229.

Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. ve Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior.* 27(2): 640-654.

Pempek, A. T., Yermolayeva, A. Y. ve Calvert, L. S. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology.* 30(3):227-238.

Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 14(2):99-110.

Shore, M. ve Zhou, Q. (2009). Second Life: The Future of Social Networking?. Purvis, M. ve Savarimuthu, T. B. (Editörler), *Lecture Notes in Computer Science* (ss.18-27). Berlin: Springer.

Torkzadeh, G. ve Lee, J. (2003). Measure of Perceived End-user Computing Skills. *Information and Management*. 40(7):607-615.

Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, R. D. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*. 23(4):407-417.

Wang, Y. ve Fesenmaier, R. D. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*. 42(3):261-270.

Wasko, M. ve Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*. 29(1):35-57.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*. 31(2):179-188.

Yang, T. A., Kim, D. J. ve Dhalwani, V. (2007). Social Networking as a New Trend in E-Marketing. Xu, D. L., Tjoa, M. A. ve Chaudhry, S. S. (Editörler), *Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems* (ss.847-856). Boston: Springer.

Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2008). The Influence of Perceived Credibility on Preferences for Recommender Systems as Sources of Advice. *Information Technology & Tourism*. 10(2):133-146.

Tezler

Cahill, M. (2008) *To What Extent Have Online Social Networks Changed Business to Consumer Marketing*. Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi. Limerick: University of Limerick.

Khan, K. (2010). *Marketing Communication Phenomenon within Social Networks and Blogs - A Consumer Prospective*. Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi. İtalya: Luiss Guido Carli Üniversitesi.

Kulp, C. S. (2007). *Advertising amongst Ourselves: A Qualitative Study of Viewer Attitudes towards Viral Marketing*. Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi. Chapel Hill: University of North Carolina School of Journalism and Mass Communication.

Lim, W. (2010). *The Effects of Social Media Networks in the Hospitality Industry*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Las Vegas: University of Nevada William F. Harrah College of Hotel Administration.

Oosterwijk, L. ve Loeffen, A. (2005). *How to Use Buzz Marketing Effectively?. A New Marketing Phenomenon Explained and Made Practical*. Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi. İsveç: University of Mälardalen School of Business.

Wigmo, J. ve Wikström, E. (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.

İnternet Kaynakları

Abrams Research. (2011). *Social Media Guide for Luxury Brands*. <http://abramsresearch.tumblr.com/post/4784681079/social-media-guide-for-luxury-brands> (16 Mayıs 2011).

Balter, D. (2004). *The Word on Word of Mouth*.

<http://changethis.com/manifesto/7.WordOfMouth/pdf/7.WordOfMouth.pdf>

(25 Nisan 2011).

Baseline. (2010). *25 Facts about Twitter in the Workplace*.

<http://www.baselinemag.com/c/a/Business-Intelligence/25-Fast-Facts-About-Twitter-in-the-Workplace-212013/> (10 Mayıs 2011).

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 (5 Şubat 2011).

Bonfire Social Media. (2011). *Threadless Gets Social Media Marketing*.

<http://bonfiresocialmedia.com/threadless-gets-social-media-marketing/>

(18 Nisan 2011).

Callari, R. (2009). *Top Ten Hotel Brands A Tweet Above The Rest*.

<http://inventorspot.com/articles/top-ten-hotel-brands-tweet-above-rest-30174>

(14 Mayıs 2011).

ComScore. (2010). *Indonesia, Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage*.

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage (10 Mayıs 2011).

ComScore. (2011). *Europe Digital Year in Review 2010*.

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review (11 Mayıs 2011).

Çobanoğlu, C. (2010). *Get Social, or Get Left Out*.

<http://hospitalitytechnology.edgl.com/columns%5CGet-Social,-or-Get-Left-Out55270> (21 Şubat 2011).

Exact Target. (2010a). *The Social Profile*. <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/social-profile.aspx> (16 Mayıs 2011).

Exact Target. (2010b). *Twitter X-Factors*. <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/twitter-x-factors.aspx> (16 Mayıs 2011).

Exact Target. (2010c). *Facebook X-Factors*.
<http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/facebook-x-factors.aspx>
(16 Mayıs 2011).

Facebook. (2009). *Facebook Tips: How do I find and "fan" a Page?*.
<http://www.facebook.com/blog.php?post=185405397130> (12 Mayıs 2011).

Facebook. (2011a). *Facebook Factsheet*.
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (9 Nisan 2011).

Facebook. (2011b). *Threadless Statistics*.
http://www.facebook.com/threadless?v=app_116832620224 (18 Nisan 2011).

Facebook. (2011c). *Facebook Statistics*.
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (5 Mayıs 2011).

Facebook. (2011d). *Las Vegas Hilton*.
<http://www.facebook.com/LasVegasHilton?ref=ts&sk=info> (17 Mayıs 2011).

Facebook. (2011e). *Project Green Team LVH*.
<http://www.facebook.com/ProjectGreenTeamLVH?sk=info> (17 Mayıs 2011).

Facebook. (2011f). *Four Seasons Hotels and Resorts*.
<http://www.facebook.com/FourSeasons> (15 Mayıs 2011).

Facebook. (2011g). *Hilton Hotels & Suites Niagara Falls/Fallsview*.
http://www.facebook.com/hilton.niagara?v=app_2347471856 (15 Mayıs 2011).

Friedman, L. (2011). *The Crucial Differences between Facebook and Twitter*.
<http://www.imediaconnection.com/content/28284.asp> (12 Mayıs 2011).

Ghelfi, A. (2010). *Who Participates Online, by Age*.
<http://flowingdata.com/2010/07/01/who-participates-online-by-age/> (10 Nisan 2011).

Gizmag. (2004). *TXT MOB Technology Unites Social Networks*.
<http://www.gizmag.com/go/3514/> (16 Mayıs 2011).

Google. (2011). *Google Earth Sightseer*.
<http://www.google.com/intl/tr/earth/connect/newsletter/mar11.html> (4 Mayıs 2011).

Google Haritalar. (2011).
<http://www.maps.google.com> (26.04.2011).

Govani, T. ve Pashley, H. (2005). *Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook*.
<http://www.pdfwindows.com/goto?=http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>
(5 Mayıs 2011).

Harris, R. (2009). *Social Media Ecosystem Mapped as a Wiring Diagram*.
<http://www.twitterthoughts.com/social-media-news-analyses/2009/9/3/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiring-diagram.html#comment9210932> (1 Nisan 2011).

Hospitality Technology. (2010a). *Study Finds More Than One Third of Consumers Turn to Facebook, Twitter to Engage Brands Online*.
<http://hospitalitytechnology.edgl.com/news%5CStudy-Finds-More-Than-One-Third-of-Consumers-Turn-to-Facebook,-Twitter-to-Engage-Brands-Online53591> (21 Şubat 2011).

Hospitality Technology. (2010b). *Hospitality Health: Mid-year Industry Trends*.
<http://hospitalitytechnology.edgl.com/top-stories%5CHospitality-Health--Mid-year-Industry-Trends54933> (21 Şubat 2011).

IgoUgo. (2011).

<http://www.igougo.com> (27 Nisan 2011).

Internet World Stats. (2010). *Internet Usage in Europe*.

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (10 Mayıs 2011).

Jacoby, S. ve Henman, P. (2009). What is Web 3.0 Anyway?. *Intelligence Report*.

http://www.thelistonline.com/downloads/DailyVista_SocialMedia_Report.pdf

(5 Nisan 2011).

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, J. A. ve Weigel, M. (2006).

Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.

[http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-](http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)

[E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF](http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF) (2 Nisan 2011).

Kelly, T. S. ve Rhind, A. (2007). *Marketing in Second Life and Other Virtual World*.

http://www.mediacontacts.com/images/common/mc-insight/mc_insight_outubro.pdf

(18 Mayıs 2011).

Khan, K. K. (2011). *Online Hotel Reviews: Advantages and Disadvantages*.

[http://ezinearticles.com/?Online-Hotel-Reviews:-Advantages-and-](http://ezinearticles.com/?Online-Hotel-Reviews:-Advantages-and-Disadvantages&id=6263484)

[Disadvantages&id=6263484](http://ezinearticles.com/?Online-Hotel-Reviews:-Advantages-and-Disadvantages&id=6263484) (20 Mayıs 2011).

Laboy, F. ve Torchio, P. (2007). *Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer*.

<http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf> (28 Mayıs 2011).

Lonely Planet. (2011).

<http://www.lonelyplanet.com> (27.04.2011).

Machaz, R. (2010). *Word-of-Mouth 2.0: Social Networking Builds Guest Booking Confidence*. <http://hospitalitytechnology.edgl.com/top-stories%5CWord-of-Mouth-2-0--Social-Networking-Builds-Guest-Booking-Confidence55173> (21 Şubat 2011).

Marketing Leadership Council. (2008). *Leveraging Social Networking Sites in Marketing Communications*.

<http://www.blueplanetstudio.com/images/Newsletter/Leveraging-Social-Media-Networking-Sites-in-Marketing-Communications.pdf> (9 Mayıs 2011).

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (2 Nisan 2011).

MySpace. (2011). *MySpace Factsheet*. <http://www.myspace.com/pressroom/factsheet/> (7 Mayıs 2011).

News Blaze. (2009). *How Social Media Helped Barack Obama to Become the Most Powerful Man*. <http://newsblaze.com/story/20090128105841zzzz.nb/topstory.html> (10 Nisan 2011).

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (30 Şubat 2011).

Online Schools. (2010). *History of Social Networking*.

<http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking/> (6 Mayıs 2011).

Posch, A. (2010). *Social Commerce: The Era of the Prosumer – Presentation*. *World Blogging Forum Vienna*. <http://entrepreneurship-rocks.com/social-media/social-commerce-the-era-of-the-prosumer-presentation-held-at-the-wbf2010/> (3 Nisan 2011).

Quagliariello, K. (2010). *Social Media Savvy Helps Hilton Hotel Convert Facebook Fans into Brand Ambassadors*. <http://hospitalitytechnology.edgl.com/case-studies%5CSocial-Media-Savvy-Helps-Hilton-Hotel-Convert-Facebook-Fans-into-Brand-Ambassadors54765> (21 Şubat 2011).

Radian6. (2011). *About Radian6*. <http://www.radian6.com/about/> (8 Nisan 2011).

Saperstein, J. ve Hastings, H. (2010). How Social Media Can Be Used to Dialogue with the Customer. *Ivey Business Journal*. http://wwwold.iveybusinessjournal.com/article.asp?intArticle_ID=880 (31 Mart 2011).

Siltala, M. (2009). *Timeline of Marketing Channels*. <http://www.dreamsystemsmedia.com/blog/index.php/timeline-of-marketing-channels-graphic/> (10 Nisan 2011).

Simpson, B. (2010). *Social Teamworking*. <http://hospitalitytechnology.edgl.com/top-stories%5CSocial-Teamworking54978> (21 Şubat 2011).

Skrob, R. J. (2005). *Open Source and Viral Marketing: The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness Based on the Example of TYPO3*. Wien: University of Applied Science Kufstein. <http://tuga.at/uploads/media/paper50.pdf> (16 Nisan 2011).

Smárason, H. (2010). *Radisson Blu Starts a Clever Social Media Campaign*. http://www.marketingsafari.org/marketing_safari/2010/06/radisson-blu-starts-a-clever-social-media-campaign.html (18 Mayıs 2011).

Smith, C. (2010). *History of Social Networking Websites*.

<http://www.articlesbase.com/internet-articles/history-of-social-networking-websites-1908457.html> (6 Mayıs 2011).

Socialbakers. (2011a). *Top 5 Countries on Facebook*.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (5 Mayıs 2011).

Socialbakers. (2011b). *Turkey Facebook Statistics*.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (5 Mayıs 2011).

Tang, S. (2008). *Interview with Dean Hunt-Buzz Marketing Expert*.

<http://www.stanleytang.com/blog/interview-with-dean-hunt/> (25 Nisan 2011).

Threadless. (2011).

<http://www.threadless.com/> (18 Nisan 2011).

TNS. (2009). *Ontario Mix of Tourism Marketing and Promotion Research Study: Final Report*.

http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Ontario_Mix_of_Tourism_Marketing_and_Promotion.pdf (4 Mayıs 2011).

Travel Yahoo. (2011).

<http://www.travel.yahoo.com> (28.03.2011).

TripAdvisor. (2011). *TripAdvisor Fact Sheet*.

http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (1 Ocak 2011).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2010). *2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırma Sonuçları*.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> (12 Mayıs 2011).

Twitter. (2011a). *What is Twitter*.

<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter> (9 Mayıs 2011).

Twitter. (2011b). *Threadless Statistics*.
<http://twitter.com/THREADLESS> (18 Nisan 2011).

Twitter. (2011c). *About Twitter*.
<http://twitter.com/about> (9 Nisan 2011).

Twitter. (2011d). *Four Seasons Hotels*. <http://twitter.com/#!/FourSeasons>
(15 Mayıs 2011).

Twitter. (2011e). *Hotel Niagara Falls*. http://twitter.com/#!/hilton_niagara
(15 Mayıs 2011).

Vocus. (2009). *Analyzing the Impact of Social Media on Your Marketing Programs: from Twitter to Facebook*. *Vocus Whitepaper*.
http://www.vocus.com/May09WP/AnalyzingSocialMedia_MKTG.pdf (3 Nisan 2011).

Website Monitoring. (2010). *Twitter Facts and Figures*.
<http://www.viralblog.com/research/twitter-facts-figures/> (10 Mayıs 2011).

Wharton. (2006). *MySpace, Facebook and Other Social Networking Sites: Hot Today, Gone Tomorrow?*.
<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1463> (3 Mayıs 2011).

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-social-media-for-tourism/> (25 Nisan 2011).

Wikipedia Ansiklopedisi. (2011a). *Social Media*.
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (2 Nisan 2011).

Wikipedia Ansiklopedisi. (2011b). *Twitter*.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (9 Mayıs 2011).

Wortham, J. (2009). *Whopper Sacrifice' De-Friended on Facebook*.
<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/01/15/whopper-sacrifice-de-friended-on-facebook/> (10 Nisan 2011).

Yamamoto, T. G. (2009). *Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması*.
http://pazarlamadahisi.blogspot.com/2009_02_01_archive.html (24 Nisan 2011).

Yoong, S. (2011). *Friendster Evolves to Escape Facebook's Shadow*.
http://news.yahoo.com/s/ap/20110428/ap_on_hi_te/as_tec_malaysia_friendster
(7 Mayıs 2011).

EKLER

EK 1: Anket Formu

Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması

Sayın Katılımcı,

Son dönemde önem kazanan Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılaması ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumları üzerine etkilerini anlamaya yönelik yapmakta olduğum araştırmanın anketini yanıtlamanızı rica ederim. Çalışmanın sonuçları bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

H.Atahan ATADİL
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği,
Lisans üstü Öğrencisi
atahanatadil@gmail.com

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
BİLGİ EDİNME					
1. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
2. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
3. Sosyal paylaşım sitelerindeki otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
PAYLAŞIM VE AİDİYET					
4. Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	①	②	③	④	⑤
5. Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
6. Seyahatlerim esnasında konakladığım oteller ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	①	②	③	④	⑤

7. Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.	①	②	③	④	⑤
8. Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir.	①	②	③	④	⑤
ETKİLEŞİM VE GÜVENME					
9. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	①	②	③	④	⑤
10. Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.	①	②	③	④	⑤
11. Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım otel işletmelerinde konaklamayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
12. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	①	②	③	④	⑤
13. Sosyal paylaşım sitelerinde bir otel işletmesinin sayfasını ziyaret ettikten sonra, o otel işletmesinde konaklamayı düşünebilirim.	①	②	③	④	⑤
YARARLANMA					
14. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.	①	②	③	④	⑤
15. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarındaki otel işletmesi hakkındaki videoları izlerim.	①	②	③	④	⑤
16. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.	①	②	③	④	⑤
17. Sosyal paylaşım siteleri, yeni otel işletmelerini keşfetmeme yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
18. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmelerinin satın almayı düşündüğüm turistik ürün ve hizmetler hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim.	①	②	③	④	⑤
19. Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	①	②	③	④	⑤
ÇELİŞKİ					
20. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.	①	②	③	④	⑤
21. Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.	①	②	③	④	⑤

22. Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, otel işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum.	①	②	③	④	⑤
23. Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.	①	②	③	④	⑤
24. Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.	①	②	③	④	⑤
25. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.	①	②	③	④	⑤
KULLANIM					
26. Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
27. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin sayfalarında yorumlarda bulunurum.	①	②	③	④	⑤
28. Bir otel işletmesi hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.	①	②	③	④	⑤
29. Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmelerinin hayranı ya da takipçisi olarak, bu otel işletmeleri hakkında yenilikleri öğrenirim.	①	②	③	④	⑤
30. Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum otel işletmeleri için kurulmuş gruplara üye olurum.	①	②	③	④	⑤
31. Sosyal paylaşım sitelerinde, bir otel işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o otel işletmesini kendime daha yakın görürüm.	①	②	③	④	⑤
32. Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissedirim.	①	②	③	④	⑤
FİRMALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME					
33. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.	①	②	③	④	⑤
34. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	①	②	③	④	⑤
35. Otel işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.	①	②	③	④	⑤
36. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.	①	②	③	④	⑤

37. Otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.	①	②	③	④	⑤
38. Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.	①	②	③	④	⑤
39. Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla konaklamayı düşündüğüm otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi öğrenmek beni mutlu eder.	①	②	③	④	⑤
GENEL DEĞERLENDİRME					
40. Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirim.	①	②	③	④	⑤
41. Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkiler.	①	②	③	④	⑤
42. Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkiler.	①	②	③	④	⑤
43. Sosyal paylaşım sitelerinde konakladığım otel işletmesi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.	①	②	③	④	⑤

DEMOGRAFİK VERİLER

44. Cinsiyetiniz?

Kadın	<input type="checkbox"/>
Erkek	<input type="checkbox"/>

45. Yaş grubunuz?

20 ve altı	<input type="checkbox"/>
21-30	<input type="checkbox"/>
31-40	<input type="checkbox"/>
41-50	<input type="checkbox"/>
51 ve üstü	<input type="checkbox"/>

46. Eğitim durumunuz? (Son bitirdiğiniz okulu dikkate alarak yanıtlayınız)

İlköğretim	<input type="checkbox"/>
Lise ve dengi	<input type="checkbox"/>
Ön lisans	<input type="checkbox"/>
Lisans	<input type="checkbox"/>
Lisansüstü	<input type="checkbox"/>
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

47. Aşağıdaki sosyal paylaşım sitelerinden hangi ya da hangilerine üyesiniz? (Birkaç seçenek işaretleyebilirsiniz)

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Myspace	<input type="checkbox"/>
Friendster	<input type="checkbox"/>
Hi5	<input type="checkbox"/>
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

48. Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerini gün içerisinde kaç kez ziyaret etmektesiniz?

1-2 kez	<input type="checkbox"/>
3-5 kez	<input type="checkbox"/>
6-9 kez	<input type="checkbox"/>
10-11 kez	<input type="checkbox"/>
12 ve üzeri	<input type="checkbox"/>

49. Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerine gün içerisinde ne kadar saat ayırmaktasınız?

1 saatten az	<input type="checkbox"/>
1-2	<input type="checkbox"/>
3-5	<input type="checkbox"/>
6-9	<input type="checkbox"/>
10-14	<input type="checkbox"/>

İlginiz için teşekkür ederim.

EK 2: Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,678E3
	df	528
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
B1	1,000	,777
B2	1,000	,752
B3	1,000	,657
P1	1,000	,694
P2	1,000	,569
P3	1,000	,711
P4	1,000	,456
P5	1,000	,469
E1	1,000	,730
E2	1,000	,734
E3	1,000	,550
E4	1,000	,575
E5	1,000	,449
Y1	1,000	,630
Y2	1,000	,590
Y3	1,000	,617
Y4	1,000	,680
Y5	1,000	,642
Y6	1,000	,583
K1	1,000	,636
K2	1,000	,644
K3	1,000	,591
K4	1,000	,583
K5	1,000	,503
K6	1,000	,607
K7	1,000	,569
D1	1,000	,745
D2	1,000	,747
D3	1,000	,673
D4	1,000	,647
D5	1,000	,615
D6	1,000	,628
D7	1,000	,511

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
D1	,777					
D2	,777					
D3	,763					
D4	,746					
D5	,638					
D6	,488	,466				
D7	,421		,372			
K1		,712				
K2		,672				
K3		,633				
K4		,534	,425			
K5		,527				
K6		,516		,379		,388
K7		,515			,475	
Y1			,755			
Y2			,649			
Y3			,627			
Y4	,361		,569			,401
Y5			,567			
Y6		,425	,548			
E1				,810		
E2				,804		
E3				,631		
E4				,561		
E5				,482		
P1					,790	
P2					,707	
P3		,446			,683	
P4					,565	
P5					,430	
B1						,834
B2						,794
B3						,688

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

EK 3: Araştırmanın Genel Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,946	33

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,423	1,796	3,263	1,467	1,817	,146	33

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	77,66	350,856	,465	,652	,943
B2	77,82	349,831	,508	,645	,943
B3	77,62	346,598	,572	,545	,942
P1	77,36	349,398	,459	,563	,944
P2	77,55	351,753	,453	,389	,944
P3	77,20	342,696	,576	,672	,943
P4	76,91	350,385	,407	,367	,944
P5	77,78	348,627	,601	,474	,942
E1	77,45	354,776	,454	,580	,943
E2	77,43	352,640	,523	,601	,943
E3	77,90	351,352	,547	,493	,943
E4	77,50	348,369	,588	,545	,942
E5	77,73	351,915	,546	,430	,943
Y1	77,81	350,400	,463	,419	,943
Y2	77,62	345,937	,570	,486	,942
Y3	77,56	347,231	,640	,610	,942
Y4	77,78	345,910	,665	,680	,942
Y5	77,69	344,725	,716	,641	,941
Y6	77,42	342,827	,625	,551	,942
K1	77,21	344,648	,564	,493	,943
K2	76,71	343,649	,615	,610	,942
K3	77,17	343,915	,618	,548	,942
K4	77,32	340,359	,651	,577	,942
K5	76,84	345,209	,544	,473	,943
K6	77,53	344,361	,631	,565	,942
K7	76,78	344,489	,578	,536	,942
D1	78,08	349,435	,625	,729	,942
D2	78,13	350,793	,598	,718	,942
D3	78,14	352,059	,563	,621	,943
D4	77,88	352,096	,508	,485	,943
D5	78,17	348,175	,650	,625	,942
D6	77,62	341,978	,707	,627	,941
D7	77,63	347,148	,601	,542	,942

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	2841,265	254	11,186		
Within People					
Between Items	1191,717	32	37,241	59,618	,000
Residual	5077,253	8128	,625		
Total	6268,970	8160	,768		
Total	9110,235	8414	1,083		

Grand Mean = 2,42

EK 4: Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutlarının Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,824	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,267	2,145	2,345	,200	1,093	,011	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	4,49	3,030	,725	,570	,708
B2	4,65	3,101	,730	,573	,705
B3	4,45	3,336	,586	,344	,848

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	552,267	254	2,174		
Within People					
Between Items	5,812	2	2,906	7,550	,001
Residual	195,522	508	,385		
Total	201,333	510	,395		
Total	753,600	764	,986		

Grand Mean = 2,27

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,783	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,609	2,184	3,063	,878	1,402	,112	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	10,44	9,704	,604	,470	,728
P2	10,62	10,599	,540	,309	,750
P3	10,27	8,790	,683	,524	,698
P4	9,98	9,948	,509	,272	,762
P5	10,86	11,350	,475	,260	,769

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		758,905	254	2,988		
Within People	Between Items	113,768	4	28,442	43,981	,000
	Residual	657,032	1016	,647		
	Total	770,800	1020	,756		
Total		1529,705	1274	1,201		

Grand Mean = 2,61

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,815	,816	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,368	2,071	2,537	,467	1,225	,042	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	9,32	6,666	,645	,523	,768
E2	9,30	6,574	,667	,534	,761
E3	9,77	6,635	,618	,398	,776
E4	9,37	6,391	,603	,388	,781
E5	9,60	7,162	,501	,273	,809

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		507,282	254	1,997		
Within People	Between Items	42,787	4	10,697	29,027	,000
	Residual	374,413	1016	,369		
	Total	417,200	1020	,409		
Total		924,482	1274	,726		

Grand Mean = 2,37

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	,860	6

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,320	2,161	2,549	,388	1,180	,021	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11,76	14,529	,557	,334	,849
Y2	11,57	13,907	,631	,414	,835
Y3	11,52	14,503	,683	,537	,826
Y4	11,74	14,297	,698	,569	,823
Y5	11,65	14,371	,703	,543	,823
Y6	11,37	13,691	,626	,438	,837

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	842,405	254	3,317		
Within People					
Between Items	27,072	5	5,414	11,355	,000
Residual	605,595	1270	,477		
Total	632,667	1275	,496		
Total	1475,072	1529	,965		

Grand Mean = 2,32

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,853	7

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,891	2,443	3,263	,820	1,335	,095	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	17,48	23,054	,600	,383	,834
K2	16,97	22,216	,728	,552	,815
K3	17,44	23,011	,650	,450	,827
K4	17,58	22,606	,623	,431	,831
K5	17,10	23,383	,557	,343	,840
K6	17,79	24,189	,549	,317	,841
K7	17,04	23,230	,594	,399	,835

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1113,412	254	4,384		
Within People					
Between Items	146,066	6	24,344	37,619	,000
Residual	986,220	1524	,647		
Total	1132,286	1530	,740		
Total	2245,697	1784	1,259		

Grand Mean = 2,89

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,886	7

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,018	1,796	2,353	,557	1,310	,059	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	12,24	15,632	,776	,669	,850
D2	12,29	15,949	,748	,653	,854
D3	12,30	16,164	,723	,582	,858
D4	12,04	16,112	,649	,440	,866
D5	12,33	15,971	,694	,538	,860
D6	11,78	15,347	,632	,413	,870
D7	11,79	16,553	,504	,264	,886

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		772,961	254	3,043		
Within People	Between Items	90,923	6	15,154	41,800	,000
	Residual	552,505	1524	,363		
	Total	643,429	1530	,421		
Total		1416,390	1784	,794		

Grand Mean = 2,02

EK 5: Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Cinsiyet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	139	54,5	54,5	54,5
Erkek	116	45,5	45,5	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Yaş

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 ve altı	9	3,5	3,5	3,5
21-30	188	73,7	73,7	77,3
31-40	27	10,6	10,6	87,8
41-50	22	8,6	8,6	96,5
51 ve üstü	9	3,5	3,5	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Eğitim Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İlköğretim	2	,8	,8	,8
Lise ve dengi	18	7,1	7,1	7,8
Ön Lisans	11	4,3	4,3	12,2
Lisans	159	62,4	62,4	74,5
Lisansüstü	63	24,7	24,7	99,2
Diğer	2	,8	,8	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Ziyaret Sıklığı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kez	85	33,3	33,3	33,3
3-5 kez	79	31,0	31,0	64,3
6-9 kez	37	14,5	14,5	78,8
10-11 kez	20	7,8	7,8	86,7
12 ve üzeri	34	13,3	13,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Ayrılan Zaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 saatten az	75	29,4	29,4	29,4
	1-2	102	40,0	40,0	69,4
	3-5	69	27,1	27,1	96,5
	6-9	7	2,7	2,7	99,2
	10-14	2	,8	,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	253	99,2	100,0	100,0
Missing	System	2	,8		
	Total	255	100,0		

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	109	42,7	100,0	100,0
Missing	System	146	57,3		
	Total	255	100,0		

MySpace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	13,3	100,0	100,0
Missing	System	221	86,7		
	Total	255	100,0		

Friendster

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2,0	100,0	100,0
Missing	System	250	98,0		
	Total	255	100,0		

Hi5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	9,4	100,0	100,0
Missing	System	231	90,6		
	Total	255	100,0		

SNS Diğer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	5,9	100,0	100,0
Missing System	240	94,1		
Total	255	100,0		

EK 6: Sıklık Analizi

Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden otel işletmeleri hakkında bilgi edinirim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	46	18,0	18,0	18,0
Katılıyorum	132	51,8	51,8	69,8
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	48	18,8	18,8	88,6
Katılmıyorum	21	8,2	8,2	96,9
Tamamen Katılmıyorum	8	3,1	3,1	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken konaklayacağım otel işletmesinin seçimini etkiler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	36	14,1	14,1	14,1
Katılıyorum	127	49,8	49,8	63,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	55	21,6	21,6	85,5
Katılmıyorum	26	10,2	10,2	95,7
Tamamen Katılmıyorum	11	4,3	4,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında düşüncelerimi etkiler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	34	13,3	13,3	13,3
Katılıyorum	132	51,8	51,8	65,1
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	57	22,4	22,4	87,5
Katılmıyorum	21	8,2	8,2	95,7
Tamamen Katılmıyorum	11	4,3	4,3	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerinde konakladığım otel işletmesi hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	27	10,6	10,6	10,6
Katılıyorum	71	27,8	27,8	38,4
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	87	34,1	34,1	72,5
Katılmıyorum	46	18,0	18,0	90,6
Tamamen Katılmıyorum	24	9,4	9,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmelerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	60	23,5	23,5	23,5
Katılıyorum	136	53,3	53,3	76,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	26	10,2	10,2	87,1
Katılmıyorum	28	11,0	11,0	98,0
Tamamen Katılmıyorum	5	2,0	2,0	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	33	12,9	12,9	12,9
Katılıyorum	130	51,0	51,0	63,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	49	19,2	19,2	83,1
Katılmıyorum	37	14,5	14,5	97,6
Tamamen Katılmıyorum	6	2,4	2,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım otel işletmelerinde konaklamayı tercih ederim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	59	23,1	23,1	23,1
Katılıyorum	137	53,7	53,7	76,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	44	17,3	17,3	94,1
Katılmıyorum	12	4,7	4,7	98,8
Tamamen Katılmıyorum	3	1,2	1,2	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerinde konaklamayı düşündüğüm otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını takip ederim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	35	13,7	13,7	13,7
Katılıyorum	111	43,5	43,5	57,3
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	60	23,5	23,5	80,8
Katılmıyorum	32	12,5	12,5	93,3
Tamamen Katılmıyorum	17	6,7	6,7	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim otel işletmelerinin sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	27	10,6	10,6	10,6
Katılıyorum	96	37,6	37,6	48,2
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	62	24,3	24,3	72,5
Katılmıyorum	52	20,4	20,4	92,9
Tamamen Katılmıyorum	18	7,1	7,1	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	106	41,6	41,6	41,6
Katılıyorum	107	42,0	42,0	83,5
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	32	12,5	12,5	96,1
Katılmıyorum	8	3,1	3,1	99,2
Tamamen Katılmıyorum	2	,8	,8	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	4	1,6	1,6	1,6
Katılıyorum	34	13,3	13,3	14,9
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	73	28,6	28,6	43,5
Katılmıyorum	103	40,4	40,4	83,9
Tamamen Katılmıyorum	41	16,1	16,1	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerinde, otel işletmeleri hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	4	1,6	1,6	1,6
Katılıyorum	25	9,8	9,8	11,4
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	47	18,4	18,4	29,8
Katılmıyorum	116	45,5	45,5	75,3
Tamamen Katılmıyorum	63	24,7	24,7	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, otel işletmeleri hakkında yorumlarda bulunmuyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamamen Katılıyorum	13	5,1	5,1	5,1
Katılıyorum	26	10,2	10,2	15,3
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	66	25,9	25,9	41,2
Katılmıyorum	97	38,0	38,0	79,2
Tamamen Katılmıyorum	53	20,8	20,8	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tamamen Katılıyorum	8	3,1	3,1	3,1
Katılıyorum	15	5,9	5,9	9,0
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	42	16,5	16,5	25,5
Katılmıyorum	112	43,9	43,9	69,4
Tamamen Katılmıyorum	78	30,6	30,6	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tamamen Katılıyorum	13	5,1	5,1	5,1
Katılıyorum	29	11,4	11,4	16,5
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	85	33,3	33,3	49,8
Katılmıyorum	97	38,0	38,0	87,8
Tamamen Katılmıyorum	31	12,2	12,2	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Sosyal paylaşım sitelerinde otel işletmeleri hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tamamen Katılıyorum	5	2,0	2,0	2,0
Katılıyorum	42	16,5	16,5	18,4
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	82	32,2	32,2	50,6
Katılmıyorum	102	40,0	40,0	90,6
Tamamen Katılmıyorum	24	9,4	9,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

EK 7: Korelasyon Matrisi

Correlations

	BilgiEldirme	Paylaşım Aldiyet	Etkileşim Güvenme	Yararlanma	Kullanım	Değerlendirme
BilgiEldirme	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,279** 255	,405** ,000 255	,548** ,000 255	,474** ,000 255	,513** ,000 255
PaylaşımAldiyet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,279** 255	1 ,476** 255	,457** ,000 255	,670** ,000 255	,475** ,000 255
EtkileşimGüvenme	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,405** ,000 255	1 ,476** 255	,546** ,000 255	,534** ,000 255	,614** ,000 255
Yararlanma	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,548** ,000 255	,457** ,000 255	1 ,457** 255	,663** ,000 255	,663** ,000 255
Kullanım	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,474** ,000 255	,670** ,000 255	,534** ,000 255	1 ,663** 255	,600** ,000 255
Değerlendirme	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,513** ,000 255	,475** ,000 255	,614** ,000 255	,600** ,000 255	1 ,600** 255

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

EK 8: Yaş ve Ziyaret Sıklığı

Yaş * Ziyaret Sıklığı Crosstabulation

Count		Ziyaret Sıklığı					Total
		1-2 kez	3-5 kez	6-9 kez	10-11 kez	12 ve üzeri	
Yaş	20 ve altı	1	6	1	0	1	9
	21-30	55	58	31	17	27	188
	31-40	12	6	2	1	6	27
	41-50	12	8	0	2	0	22
	51 ve üstü	5	1	3	0	0	9
Total		85	79	37	20	34	255

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,510 ^a	16	,027
Likelihood Ratio	35,919	16	,003
Linear-by-Linear Association	7,051	1	,008
N of Valid Cases	255		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

EK 9: Turizm Tüketicilerinin Algı Boyutları ve Cinsiyet**Group Statistics**

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BilgiEdinme	Kadın	139	2,2302	,80142	,06798
	Erkek	116	2,3103	,90913	,08441
PaylaşımAidiyet	Kadın	139	2,6029	,76858	,06519
	Erkek	116	2,6155	,78159	,07257
EtkileşimGüvenme	Kadın	139	2,3626	,55876	,04739
	Erkek	116	2,3741	,71239	,06614
Yararlanma	Kadın	139	2,3213	,67645	,05738
	Erkek	116	2,3190	,81962	,07610
Kullanım	Kadın	139	2,8756	,79443	,06738
	Erkek	116	2,9089	,79067	,07341
Değerlendirme	Kadın	139	2,0391	,59645	,05059
	Erkek	116	1,9938	,72950	,06773

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
BigicElinme	Equal variances assumed 3,780	Equal variances not assumed ,053	-7,48	253	,455	-,08013	,10715	-,29116	,13090
PaylaşımKıyiet	Equal variances assumed ,436	Equal variances not assumed ,510	-7,39	231,416	,480	-,08013	,10838	-,29386	,13340
EtkileşimCıvıenme	Equal variances assumed 3,238	Equal variances not assumed ,073	-1,30	253	,897	-,01264	,09740	-,20446	,17918
Varianlama	Equal variances assumed 4,386	Equal variances not assumed ,037	-1,30	243,404	,897	-,01264	,09755	-,20479	,17951
Kullanım	Equal variances assumed ,024	Equal variances not assumed ,977	-1,45	253	,885	-,01155	,07963	-,16838	,14528
Değerlendirilme	Equal variances assumed 1,636	Equal variances not assumed ,202	-1,42	215,959	,887	-,01155	,08137	-,17193	,14883
	Equal variances assumed 4,386	Equal variances not assumed ,025	,025	253	,980	,00238	,09388	-,18212	,18887
	Equal variances assumed 4,386	Equal variances not assumed ,025	,025	222,886	,980	,00238	,09531	-,18544	,19019
	Equal variances assumed ,024	Equal variances not assumed ,977	-,333	253	,739	-,03322	,09969	-,22956	,16311
	Equal variances assumed ,024	Equal variances not assumed ,977	-,333	245,304	,739	-,03322	,09965	-,22950	,16305
	Equal variances assumed 1,636	Equal variances not assumed ,202	,545	253	,587	,04521	,08303	-,11831	,20874
	Equal variances assumed 1,636	Equal variances not assumed ,202	,535	221,824	,583	,04521	,08454	-,12138	,21182

EK 10: Otel İşletmelerine Yönelik Bilgi Edinme Regresyon Analizi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Değerlendirme, Paylaşım Aidiyet, BilgiEdinme, Etkileşim Güvenme, Yararlanma, Kullanım ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: V40

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,596	,608

a. Predictors: (Constant), Değerlendirme, PaylaşımAidiyet, BilgiEdinme, EtkileşimGüvenme, Yararlanma, Kullanım

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,339	6	23,390	63,376	,000 ^a
	Residual	91,528	248	,369		
	Total	231,867	254			

a. Predictors: (Constant), Değerlendirme, PaylaşımAidiyet, BilgiEdinme, EtkileşimGüvenme, Yararlanma, Kullanım

b. Dependent Variable: V40

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,349	,171		-2,038	,043
	BilgiEdinme	,318	,056	,283	5,695	,000
	PaylaşımAidiyet	-,093	,068	-,076	-1,369	,172
	EtkileşimGüvenme	-,006	,081	-,004	-,074	,941
	Yararlanma	,357	,080	,278	4,495	,000
	Kullanım	,172	,080	,143	2,170	,031
	Değerlendirme	,408	,088	,282	4,657	,000

a. Dependent Variable: V40

EK 11: Otel İşletmesinin Seçimini Etkileme Regresyon Analizi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Değerlendirme, Paylaşım Aidiyet, BilgiEdinme, Etkileşim Güvenme, Yararlanma, Kullanım ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: V41

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,516	,692

a. Predictors: (Constant), Değerlendirme, Paylaşım Aidiyet, BilgiEdinme, EtkileşimGüvenme, Yararlanma, Kullanım

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,791	6	22,132	46,204	,000 ^a
	Residual	118,793	248	,479		
	Total	251,584	254			

a. Predictors: (Constant), Değerlendirme, Paylaşım Aidiyet, BilgiEdinme, EtkileşimGüvenme, Yararlanma, Kullanım

b. Dependent Variable: V41

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,350	,195		-1,797	,074
	BilgiEdinme	-,002	,064	-,002	-,036	,971
	Paylaşım Aidiyet	-,098	,078	-,076	-1,256	,210
	EtkileşimGüvenme	,348	,092	,221	3,772	,000
	Yararlanma	,351	,091	,262	3,873	,000
	Kullanım	,165	,091	,131	1,818	,070
	Değerlendirme	,447	,100	,296	4,479	,000

a. Dependent Variable: V41

EK 12: Otel İşletmeleri Hakkındaki Düşünceleri Etkileme Regresyon Analizi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Değerlendirme, Paylaşım Aidiyet, BilgiEğinme, Etkileşim Güvenme, Yararlanma, Kullanım ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: V42

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,530	,661

a. Predictors: (Constant), Değerlendirme, PaylaşımAidiyet, BilgiEğinme, EtkileşimGüvenme, Yararlanma, Kullanım

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,851	6	21,309	48,711	,000 ^a
	Residual	108,486	248	,437		
	Total	236,337	254			

a. Predictors: (Constant), Değerlendirme, PaylaşımAidiyet, BilgiEğinme, EtkileşimGüvenme, Yararlanma, Kullanım

b. Dependent Variable: V42

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,353	,186		-1,894	,059
	BilgiEğinme	,056	,061	,049	,915	,361
	PaylaşımAidiyet	-,053	,074	-,043	-,719	,473
	EtkileşimGüvenme	,452	,088	,296	5,121	,000
	Yararlanma	,143	,087	,111	1,657	,099
	Kullanım	,085	,087	,069	,978	,329
	Değerlendirme	,546	,095	,373	5,723	,000

a. Dependent Variable: V42

EK 13: Paylaşmaktan Zevk Alma Regresyon Analizi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Değerlendirme, Paylaşım Aidiyet, BilgiEdinme, Etkileşim Güvenme, Yararlanma, Kullanım ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: V43

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,581	,724

a. Predictors: (Constant), Değerlendirme, Paylaşım Aidiyet, BilgiEdinme, EtkileşimGüvenme, Yararlanma, Kullanım

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,356	6	31,226	59,627	,000 ^a
	Residual	129,875	248	,524		
	Total	317,231	254			

a. Predictors: (Constant), Değerlendirme, Paylaşım Aidiyet, BilgiEdinme, EtkileşimGüvenme, Yararlanma, Kullanım

b. Dependent Variable: V43

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,160	,204		-,787	,432
	BilgiEdinme	-,099	,067	-,075	-1,482	,140
	Paylaşım Aidiyet	,485	,081	,336	5,967	,000
	EtkileşimGüvenme	-,087	,097	-,049	-,905	,366
	Yararlanma	-,167	,095	-,111	-1,762	,079
	Kullanım	,858	,095	,608	9,059	,000
	Değerlendirme	,055	,104	,032	,527	,599

a. Dependent Variable: V43