

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**İSTANBUL'DA 5 YILDIZLI
ULUSLARARASI OTEL VE OTEL ZİNCİRLERİNDE
KONAKLAMA SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Gizem KEÇECİ

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**İSTANBUL'DA 5 YILDIZLI
ULUSLARARASI OTEL VE OTEL ZİNCİRLERİNDE
KONAKLAMA SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Gizem KEÇECİ

Öğrenci No:

140773031

DANIŞMAN

Dr. Meltem T. KAYHAN

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İstanbul’da 5 Yıldızlı Uluslararası Otel ve Otel Zincirlerinde Konaklama Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 17/07/2019

Aday: Gizem KEÇECİ

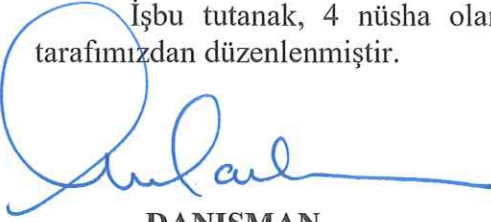


T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

17 / 06 / 2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 140773031 numaralı **Gizem KEÇECİ'nin** "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**İstanbul'da 5 Yıldızlı Uluslararası Otel ve Otel Zincirlerinde Konaklama Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21/05/2019 tarih ve 2019/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60.) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Meltem KAYHAN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Dilaysu ÇINAR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ATA
(Boğaziçi Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Gizem KEÇECİ
Danışmanı : Dr. Meltem T. KAYHAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans 2019
Alanı : Turizm’de Sosyal Medya Pazarlaması
Anahtar Kelimeler : Konaklama, Beş Yıldızlı Otel, Turizm Pazarlaması, Sosyal Medya, Seyahat Planlama, Otel Seçimi, Tüketici Davranışı, Referans Grupları

ÖZ

İSTANBUL’DA 5 YILDIZLI ULUSLARARASI OTEL VE OTEL ZİNCİRLERİNDE KONAKLAMA SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Teknolojinin gelişmesi ve ulaşım imkanlarının artması insanların daha fazla seyahat etmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu durum turizm sektörünün önemli derecede gelişmesine, seyahat edenlerin konaklama ihtiyaçlarının da artmasına neden olmuştur. Turizm sektörünün önemli bir unsuru da beş yıldızlı otelleridir. Beş yıldızlı oteller sundukları hizmet ve servis kalitesiyle seyahat edenlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayan önemli işletmelerdir.

Bunun yanında gelişen internet ve iletişim teknolojileri , artan sosyal medya kullanımı tüm markaların tanıtım ve pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Seyahat ve konaklama planlama üzerine uzman siteler ve uygulamalar gelişmiş, kalınan yerler, gidilen lokantalar başta olmak üzere kişisel paylaşımların sosyal medyada yer alması sıklaşmıştır. Turizm markaları da web siteleri ve farklı sosyal medya kanallarında kendilerini tanıtmaktadır. Ziyaretçilerin kaldıkları otele ait değerlendirmeleri, fotoğrafları, anıları işletmenin diğer potansiyel ziyaretçiler için önemli olmaktadır.

Lüks ve konforlu konaklamayı taahhüt eden otellerin hedefledikleri müşterilerin sosyal medyadan ne kadar etkilendikleri, seyahat programlarını yaparken hangi kaynakları kullandığı bu tezin temel konusudur. Araştırma İstanbul Avrupa yakasında 5 yıldızlı otellerde konaklamayı tercih eden turistlerin seyahat etmeyi planladıkları yerlerde otellerini nasıl seçtiklerini , otel konaklama satın alma davranışını mercek altına yatırmaktadır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm kavramı, konaklama kavramı ve turizm pazarlamasına ilişkin açıklamalarda bulunulmuş, bunlara ilave olarak beş yıldızlı otel kavramına, şehir oteli tanımına değinilerek turistlerin İstanbul'a geliş nedenleri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlama araçları ve özelliklerinden bahsedilmiş, sosyal medyada yapılan turizm pazarlamasına ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise İstanbul Avrupa yakasında bulunan beş yıldızlı otellerle ilgili olarak yapılan anket çalışması ile müşterilerin bu otelleri tercih etme sebeplerine ve tercihlerini etkileyen faktörlerin analizine yer verilmiş, sonuç kısmında veriler yorumlanmıştır.



Name and Surname : Gizem KEÇECİ
Supervisor : Dr. Meltem T. KAYHAN
Degree and Date : Master 2019
Major : Social Media Marketing in Tourism
Key Words : Accommodation, Five Star Hotel, Tourism Marketing, Social Media, Vacation Planning, Choosing of the Hotel, Customer Preference, Reference Groups

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE SOCIAL MEDIA ON DECIDING ACCOMMODATION OF 5 STAR INTERNATIONAL HOTELS AND CHAINS OF HOTELS IN ISTANBUL

The development of technology and the new means of transportation has been caused people more travel. This situation not only make a significant improvement in the tourism sector but also increased the accommodation needs of the travelers. An important element of the tourism sector is the five-star hotels. Five-star hotels are important businesses that meet the accommodation needs of the travelers with the better functions and service quality.

In addition, with the development of internet technologie, ssocial media usage rati has increased, and this led to the tourism sector enterprises to the internet world. By this way, businesses can easily inform their activities, promotion and marketing on the internet to their customers more effectively. Beside, customers can decide on the places they plan to travel and the hotels they plan to stay on by following through social media. It is important that the customers feedback, sharing memories about their accommodation would increase the potential for the future guests.

The main topic of the thesis is that the hotels which is offering luxury and comfort targeting their potential customers' effection on the social media, how they plan their vacation. This research has been complete at the on the customers who prefers 5 star hotel at European side of Istanbul's luxury hotels and their preference behavior.

Our thesis consists of three parts. In the first part, the concept of tourism, the concept of accommodation and tourism marketing were explained, in addition to five-star hotel concept, the definition of the city hotel was explained and the reasons were explained why

tourists come to Istanbul. In the second part, social media concept, social media marketing tools and features were clarified and tourism marketing in social media subjects were explained. In the third part of the study, the survey conducted on five-star hotels on the European side of Istanbul was used to analyze the factors that which reasons affect of the tourist choices for hotels and feature of preferences of the customers. Consequently results was interpreted in this last chapter.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ..... iv

KISALTMALAR..... vii

GİRİŞ..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM, KONAKLAMA ve PAZARLAMA KAVRAMLARI..... 4

1.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı..... 4

1.2 Konaklama Kavramı ve Konaklama İşletmeleri..... 5

1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri ve Sınıflandırılması 6

1.2.1.1. Geleneksel Konaklama İşletmeleri..... 6

1.2.1.1.1. Oteller..... 6

1.2.1.1.2. Butik Oteller..... 8

1.2.1.2. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri..... 9

1.3. Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması..... 10

1.3.1. Turizm Pazarlaması..... 11

1.3.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri..... 13

1.3.3. Turizm Pazarlaması Karması..... 14

1.3.3.1. Turistik Ürün..... 15

1.3.3.2. Dağıtım..... 16

1.3.3.3. Fiyatlandırma..... 16

1.3.3.4. Tutundurma..... 18

1.3.4. Turizm Pazarlamasında Müşteri ve Önemi 19

1.3.4.1. Müşteri Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti.... 20

1.3.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Ana İlkeleri..... 23

1.3.4.3. Müşteri Sadakati 25

1.3.4.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar..... 26

1.3.4.5. Sadakat Programları..... 27

1.3.4.6. Müşteri İlişkileri ve Müşteri Şikayetleri 28

1.4. Beş Yıldızlı Otel Kavramı 30

1.4.1. Beş Yıldızlı Otellerin Özellikleri 31

1.4.2. Beş Yıldızlı Otellerin Tarihi Gelişimi..... 36

1.4.3. Beş Yıldızlı Otellere İlişkin Hukuki Mevzuat 37

1.4.4. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otel Seçimini Etkileyen Faktörler 38

1.4.4.1. Ürün Kalitesi..... 39

1.4.4.2. Servis Kalitesi..... 40

1.4.4.3. Hizmet Kalitesi..... 41

1.4.5. Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Önemi..... 41

1.4.6. Türkiye’de Başlıca Beş Yıldızlı Otel Zincirleri..... 43

1.5. Şehir Oteli Tanımı..... 45

1.5.1. Şehir Otellerinin Kuruluş ve Faaliyetini Etkileyen Faktörler	46
1.5.2. Müşterilerin Şehir Otel Tercihlerine Etki Eden Faktörler ...	47
1.6. İstanbul'da Otelciliğin Gelişimi.....	50
1.6.1. İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerin Değerlendirilmesi.....	52
1.6.1.1. İstanbul Avrupa Yakası Otelleri.....	53
1.6.2. Turistlerin İstanbul'a Geliş Nedenleri.....	54
1.6.2.1. Kültür Turizmi.....	55
1.6.2.2. Eğlence Turizmi.....	57
1.6.2.3. Kongre ve İş Turizmi.....	58
1.6.2.4. Gastronomi Turizmi.....	59
1.6.2.5. Diğer Nedenler.....	60

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	62
2.1. Sosyal Medya Tanımı ve Kapsamı	62
2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	63
2.2. Sosyal Medya Araçları.....	67
2.2.1. Sosyal Paylaşım Siteleri	67
2.2.2 Bloglar.....	69
2.2.3 Mikrobloglar.....	72
2.2.4 Wikiler.....	73
2.2.5. Podcasting	74
2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri.....	75
2.2.7. Forumlar ve Sözlükler.....	76
2.3. Sosyal Medyada Pazarlama	77
2.3.1. Sosyal Medyada Pazarlama	77
2.3.2. Sosyal Medyada Pazarlama Yöntemleri	80
2.3.3. Veri Tabanı ve İçerik Yönetimi.....	83
2.3.4. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarının Özellikleri.....	85
2.3.5. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	86
2.3.6. Sosyal Medyada Tüketici Yorumları.....	87
2.3.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkları.....	88
2.3.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları .	90
2.4. Turizm Pazarlaması ve Sosyal Medya.....	93
2.4.1. Seyahat Planlama ve Satın Alma Niyeti.....	94
2.4.2. Bilgi Arama Süreci.....	95
2.4.3. Bilgi Aramayı Etkileyen Faktörler.....	96
2.4.4. Sosyal Medyanın Seyahat Planlama Evresindeki Etkisi.....	97
2.4.4.1. Sosyal Medyanın Seyahat Planlamasına Etkisine İlişkin Yapılan Çalışmalar	97
2.4.5. Fiyat Faktörünün Seyahat Planlama Evresindeki Etkisi	100
2.5. Konaklama Tesislerince Sosyal Medya Kullanımı.....	101
2.6. Dünyada Turizm Pazarlaması ve Destinasyon Seçimine Etkileyen Faktörler.....	104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA ve ANKET KISMI

3.1. Araştırmanın Önemi ve Katkısı.....	107
3.2. Araştırmanın Amacı.....	107
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	107
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları.....	108
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	108
3.6. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi.....	108
3.7. Verilerin Analizi.....	111
3.8. Bulgular.....	114
SONUÇ.....	140
KAYNAKLAR.....	145
EKLER.....	160

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Türkiye'de Konaklama Sektöründeki Zincir ve Gruplar	44
Tablo 2. İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	51
Tablo 3. İstanbul'da Bulunan Konaklama Tesisleri	53
Tablo 4. İstanbul'da Faaliyet Gösteren Konaklama Yapıları	54
Tablo 5. İstanbul'da En Fazla Ziyaretçi Ağırlayan Müzeler	57
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisini Belirleme Ölçeği için Hesaplanan KMO Değeri ve Barttles Küresellik Testi Sonuçları	109
Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisini Belirleme Ölçeğinin Faktör Yapısı.....	111
Tablo 8. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	113
Tablo 9. Bağımlı, Bağımsız Değişkenler ve Uygulanan Testler	113
Tablo 10. Katılımcıların Mesleki Özelliklerine Göre Dağılımı	114
Tablo 11. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi.....	115
Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sürelerine ve Sıklıklarına Göre Dağılımı	115
Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarından Etkilenme Düzeylerinin ve Sosyal Medyadaki Bilgileri Güvenilir Bulma Durumlarının İncelenmesi.....	116
Tablo 14. Katılımcıların Yaptıkları Turizm Çeşitlerinin Sıklıklarının İncelenmesi.....	116
Tablo 15. Katılımcıların Gidecekleri Otele Ait Görsel ve Videolara Hangi Kanallardan Ulaştıklarının İncelenmesi	117
Tablo 16. Katılımcıların Gidecekleri Otellere Bakmak İçin Ulaştıkları Online Kanalları Kullanım Sıklıklarının İncelenmesi.....	118
Tablo 17. Katılımcıların 5 Yıldızlı Konaklamalarında Etkili Olan Kaynakların İncelenmesi	119
Tablo 18. Katılımcıların Konaklama Yeri Tercihlerinde Etkili Olan Kaynakların İncelenmesi	120
Tablo 19. Katılımcıların İstanbul'u Tercih Etme Sebeplerinin İncelenmesi	122
Tablo 20. Katılımcıların Seyahatlerinde Tercih Ettikleri Otel Kategorilerinin İncelenmesi	122
Tablo 21. Katılımcıların İstanbul'da Kalmak İçin Tercih Ettikleri Otel Kategorilerinin İncelenmesi	123

Tablo 22. Katılımcıların Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerinin İncelenmesi	124
Tablo 23. Katılımcıların Kalacağı Otellerin Özellik, İmkân ve Uygunluğunu Hangi Kanallardan Öğrendiğinin İncelenmesi	125
Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeği İfadelerine Vermiş Olduğu Cevapların Dağılımı	126
Tablo 25. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	130
Tablo 26. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Doğum Yılına Göre Karşılaştırılması	130
Tablo 27. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	131
Tablo 28. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması	131
Tablo 29. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Sosyal Medyadaki Bilgilere Güvenme Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	132
Tablo 30. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların Konaklama Tercihini Etkileme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	132
Tablo 31. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Yayınlanan Otel ve Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgileri Güvenilir Bulma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	133
Tablo 32. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Harcanan Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	133
Tablo 33. Doğum Yılı ile Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların Konaklama Tercihini Etkileme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	134
Tablo 34. Doğum Yılı ile Sosyal Medyada Yayınlanan Otel ve Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgileri Güvenilir Bulma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	135
Tablo 35. Doğum Yılı ile Sosyal Medyada Harcanan Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	136
Tablo 36. Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların Konaklama Tercihini Etkileme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	137
Tablo 37. Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medyada Yayınlanan Otel ve Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgileri Güvenilir Bulma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	138
Tablo 38. Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medyada Yayınlanan Otel ve Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgileri Güvenilir Bulma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Yamaç Birikinti Grafiği	110
--	-----



KISALTMALAR

ICCA: Uluslararası toplantı ve kongreler birliği

IP: İnternet protokol adresi

ICQ: Bilgisayar üzerinden anında mesajlaşmanın yapılabildiği ilk program

RSS: Zengin site özeti

vb.: Ve benzeri



GİRİŞ

Son yıllarda turizm sektörü gerek ülkemizde gerekse dünyada ekonomi adına önemli bir rol üstlenmiş ve ülkelerin yanında yatırımcılarında önemli gelir kaynakları arasında yer almıştır. Bacasız sanayi olarak görülen turizm sektörü döviz girişi başta olmak üzere, istihdama, üretime ve yatırımlara yön vermektedir.

Gelişen web ve iletişim teknolojiyle ve bütün dünyada artan ulaştırma araçları sayesinde insanlar daha uzak mesafelere, daha hızlı ve güvenli bir şekilde seyahat etmekte, bu da mobilitayı önemli bir şekilde arttırmaktadır. Önceki yüzyıllarda toplumlarda seyahat etme oranı daha düşük iken günümüzde insanlar değişik sebeplerle daha fazla seyahat eder hale gelmiştir. Bu durum turizm amaçlı, iş amaçlı, kültürel, eğlence veya başka bir amaca istinaden olabilmektedir. Seyahat amaçları kişiden kişiye değişmekle birliktesi insanların gittikleri yerde konaklama ihtiyaçları da artmış ve bu durum konaklama sektörünün büyümesini ve gelişmesini sağlamıştır. Artan konaklama ihtiyaçları paralel olarak sayıları artan oteller ve verdikleri hizmetler müşterilerin daha kolay ayırım yapabilmeleri için belirli bir standarda sokulmuş ve oteller sınıflandırılmışlardır. Ekonomik durumun gerçekleşmesinin bir yansıması da kişilerin refah ve konfor isteğinin artmasıdır. Böylelikle konaklama ihtiyacının önemli bir kısmını karşılayan beş yıldızlı oteller pek çok kişinin tercihleri arasına girmiştir.

Günümüzde, Türkiye’de turizm sektörü ve beş yıldızlı otel işletmeciliği yatırımcılar için önemli bir alan olmuştur. Pazarlama faaliyetleri işletmeler için önemli bir husustur. Turizmin hizmet sektörü olması ve müşterilerine ulaşma gerekliliği turizm pazarlamasını klasik pazarlama anlayışından farklılaştırmaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan “Tourism 2020 Vision” araştırması turizm sektöründe büyümenin devam edeceğini göstermektedir. Bu durum turizm yatırımlarını önemli şekilde etkilediği gibi konaklama işletmelerinin pazarlama çalışmalarını da etkilemektedir.

İnternetin hayatımıza girmesi ve sosyal medyanın toplum içinde önemli bir yere gelmesi turizm pazarlamasının yönünü önemli şekilde etkilemiştir. Önceleri tatil

ve seyahat planlarını turizm acentası veya yakın çevrelerin önerileri ile yapan insanların yerini günümüzde çoğunlukla seyahat acentalarının internet portalları, otel işletmelerinin web siteleri almıştır. Bunun yanında seyahat edenlerin kararlarını etkileyen bir diğer husus ise internette bulunan müşteri yorumları ve daha önce seyahat edenlerin tecrübeleridir.

Turizm pazarlamasında işletmeciler için en önemli hususlardan bir tanesi müşteriye ulaşmak ve ürün-hizmetlerini tanıtmaktır. Sosyal medyanın gelişmesi ise pazarlama kavramına yeni hususlar eklemiş ve sosyal medya pazarlamasını öne çıkarmıştır. Her ne kadar sosyal medya otel işletmelerinin müşterilerine pazarlama, bilgilendirme ve tanıtım gibi konularda doğrudan ulaşmasına yardımcı olsa da, bazı özellikleri nedeniyle dikkat edilmesi gereken bir husus olmuştur.

Sosyal medya kullanımı oteller için bilinirliğini arttırmakta, müşteriler ile eş zamanlı ve çift yönlü iletişimin sağlamasını ortaya çıkartmakta etkin bir yöntemdir. Bununla birlikte sosyal medyada yer alan olumlu veya olumsuz haber veya olaylar çok hızlı yayılabilmekte, müşteri yorumları veya eleştiriler açık bir şekilde herkese ulaşabilmekte, verilen hizmet sırasında oluşan herhangi bir aksaklık kötü sonuçlara sebebiyet verebilmektedir.

Turizm işletmeleri ve otellerin günümüzde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması ve müşterilerine ulaşması gereklidir. Ancak sosyal medya pazarlamasında işletmelerin göz önünde bulundurmaları gereken hususlar bulunmaktadır. Yanlış bir sosyal medya pazarlama stratejisi takip edilmesi veya müşterilere verilen kötü hizmet kalitesinin sosyal medyaya yansması işletmeleri zor durumda bırakabilmekte, potansiyel müşterilerin tercihlerini de etkileyebilmektedir.

Sosyal medya günümüzde hayatımızın önemli bir unsuru olarak yer etmektedir. Otel işletmeleri tarafından sosyal medyanın turizm pazarlamasında kullanımının incelenmesi ve değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Söz konusu konu için incelenen bileşenler, literatür taramasından yola çıkarak, sosyal medyanın otel işletmeleri için kullanımında; konaklama, pazarlama, turizm, beş yıldızlı otel, sosyal medya olarak belirlenmiştir.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turizm, konaklama pazarlama ve turizm pazarlaması kavramları açıklanmış buna ilave olarak beş yıldızlı oteller, şehir oteli gibi kavramlar açıklanarak müşterilerin beş yıldızlı otelleri tercih nedenleri vurgulanmıştır. Yine birinci bölümde İstanbul'daki beş yıldızlı oteller değerlendirilmiş ve müşterilerin İstanbul'a geliş nedenleri açıklanmıştır. İkinci bölümde ise sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramları açıklanarak özelliklerinden bahsedilmiş, sonrasında turizm sektöründe sosyal medya pazarlaması anlatılarak konaklama işletmelerince sosyal medyanın kullanımı ve pazarlaması hususu anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın önemi ve katkısı, amacı, kapsamı, kısıtları, veri toplama aracı, uygulama, hipotezler, verilerin analizi ve bulgularından bahsedilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM, KONAKLAMA ve PAZARLAMA KAVRAMLARI

1.1. Turizm Kavramı ve Kapsamı

İnsanları ilk çağlardan bu yana seyahat etmeye zorlayan etkenler olmuştur. Zorlayıcı etkenlerden dolayı önceleri gerçekleşen yer değiştirme hareketleri, geçen zaman zarfında ticari amaçlı seyahatlere, Sanayi Devriminin ardından ise Avrupa'dan başlayarak tüm dünyada ücretlerin ve çalışma şartlarının iyileştirilmesi ile iş, tatil, keşif vb. gayelerle gerçekleştirilen seyahatlere dönüşmüştür. Tatil amaçlı seyahatler başlayınca seyahat edenlerin profili değişerek, gidilen yerlerden beklentileri yüksek bir kesimin olduğu görülmektedir. Turizmin bir hizmet sektörü olarak doğmasına sebep olan bu durum, bu sektörün kısa zamanda Dünya ekonomisinde önemli bir rol oynamaya başlamasını sağlamıştır.

İnsanların geçmişten günümüze dek vazgeçmeden seyahat etmelerinin öneminin anlaşılması sonucunda, geçen yüzyıl içinde "turizm", bu adı almış önemli bir kavram ve etkinliktir. Turizm, çalışma amacı olmaksızın insanların ikamet edilen yerden başka bir yere dinlenmek ve eğlenmek amacıyla yapmış oldukları yolculuk ile birlikte bir yıldan az, yirmi dört saatten fazla konaklama yapmak suretiyle yaşadıkları yere geri dönmeleri sürecinin yaşandığı bir tüketim ve davranışı olarak görülmektedir.

Çeşitli kaynaklarda turizm kavramının birbirine yakın pek çok tanımı bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından turizm; "Tatil, iş ya da diğer amaçlarla kendi çevrelerinin dışına bir yıldan az bir süreyle seyahat eden insanların yaptığı faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (asosjournal.com, 2018).

Turizm Bakanlığı "Turizm, gelir getirici etkinlikler dışında kalan boş zamanların tamamını kapsayan bir seyahat, bu seyahat ile birlikte gereksinim duyulan konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi hizmetler ve ilişkiler bütünüdür" şeklinde tanımlamaktadır.

Gelişmiş ülkeler 20. yüzyılda Dünya turizm pazarında yer alabilmek için turizmi teşvik eden politikalar izlemişlerdir. Turizmin günümüzde ise önemli ölçüde gelir getiren, ülkelerin dış ticaret açıklarının kapanmasında etkili olan bir kaynak haline geldiği görülmektedir.

Turizmin aktörleri turistler kadar aynı zamanda turistlere hizmet sunanlardır. Hizmet sunan ve sunulanlarla birlikte, turizmden yarar sağlayanlar ise gerçekleşen her türlü turizm faaliyetinden vergi alarak ekonomik gücünü artıran ülkeler olmaktadır.

Yapılan tüm tanımlar göz önünde bulundurulduğunda; belirli bir süre için insanlar tarafından ekonomik, politik ya da askeri herhangi bir çıkar gözetmeksizin, sürekli yaşadıkları yerin dışına, temelinde farklı yerler görme arzusu ve sanat, sağlık, spor ve eğlence gibi amaçlarla yapılan seyahatler ile söz konusu seyahatler esnasında yararlandıkları, yeme-içme, konaklama, alış-veriş gibi hizmetleri, yaptıkları harcamaları, hizmet sunan kişi, kurum ve kuruluşları ifade eden çok yönlü bir hizmet sektörünün tamamı turizm olarak tanımlanabilir.

1.2. Konaklama Kavramı ve Konaklama İşletmeleri

Çoğu turizm türünde bir konaklama tesisinde geceleme, sağlık turizmi, tatil köyü turizmi vb. bazı türlerde ise tüm günü tesiste geçirme söz konusu olduğundan dolayı turizmin gelişmesinde konaklama tesisleri oldukça önemli rol oynamaktadır. Konaklama yapıları tüm mimari yapılarda olduğu gibi kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

Günümüzde kullanıcıların, konaklama tesislerinden beklentileri, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, her geçen gün artmaktadır. Turistik tesisler bu talepler doğrultusunda kendilerini sürekli yenilemek durumundadır. Farklı nedenlerle insanların, sürekli olarak yaşadıkları çevrenin dışına geçici bir süreliğine yaptıkları seyahatlerde konaklama yaptıkları süre boyunca yeme-içme gibi hayati ihtiyaçları dışında sosyal talep ve ihtiyaçlarının da karşılandığı mal ve hizmet üretimi gerçekleştiren tesislere konaklama tesisleri adı verilir (Başa, 2007).

Turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alan konaklama işletmeleri, müşterilerin gece konaklama yapması ile birlikte yiyecek-içecek ve kısmen eğlence taleplerini karşılamak için inşa edilmektedir., turizm faaliyetlerinin durağan kısmını oluşturmaktadır. Oteller konaklama işletmeleri içinde en önemli grubu oluşturmaktadır (Kozak ve Kozak, 2012: 57).

Hafta boyunca 7/24 faaliyet gösteren konaklama işletmeleri hizmet ağırlıklı bir sektördür. Yöneticilerin müşteri odaklı hizmet anlayışına sahip olmasını müşterilerle çalışanların devamlı iletişimde bulunması sağlamaktadır. Otel, Motel, Tatil Köyü, Pansiyon vs. Gibi konaklama işletmeleri Kültür ve Turizm Bakanlığının mevzuatında yer alan tanımlara aşağıda yer verilmektedir (teftis.kulturturizm.com.tr, 2018):

1.2.1. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri ve Sınıflandırılması

Çeşitli kriterlere göre ele alınıp sınıflandırılabilen konaklama işletmeleri, tamamlayıcı ve geleneksel konaklama işletmeleri olarak yazarlar tarafından genel kabul gören ayrıma göre iki grupta ele alınıp incelenebilmektedir (Aktaş, 2002, 23).

1.2.1.1. Geleneksel Konaklama İşletmeleri

Oteller geleneksel konaklama işletmelerin başında gelmektedir. Ancak, tarihsel gelişimine baktığımızda, M.Ö. 500 ile M.S.500 yılları arasında seyahat eden insanların söz konusu ihtiyaçlarını karşılayan hanlar, ortaçağ dönemindeki ücretli konaklama düşüncesiyle gelişen İngiliz hanları başta olmak üzere, Avrupa otelciliğinin öncüsü durumuna geldiği görülmektedir (Aktaş, 2002, 23).

1.2.1.1.1. Oteller

Otel işletmelerinin temel fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak olduğu halde, bu ihtiyaçların yanı sıra spor, eğlence, yeme ve içme gibi gereksinimleri de karşılamak için tamamlayıcı ve yardımcı birimleri de bünyesinde bulundurabilen tesislerdir.

Yolcular bakımından kısa ya da uzun süreli konaklama imkanı sunan oteller genellikle restoran, toplantı odaları, eğlence ve spor tesislerine sahip olup bu

hizmetin dışında eğlenme, yeme ve içme hizmetlerini sunan yapı ya da kuruluş şeklinde tanımlanmaktadır. (Yetiz, 2015). Başka bir anlatımla otellere; pek çok amacı gerçekleştirmek üzere yapılan seyahatlerde ihtiyaç duyulan konaklamanın etkisi ile doğmuş yapılardır. (Özel, 2017). Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nde aynı zamanda otellerin en az 20 odaya sahip tesisler olduğu belirtilmektedir. (Başa, 2007).

Konaklama işletmeleri içinde önemli bir yeri olan otel tanımlanırken konaklama, yeme ve içme gibi kavramlar ile ilgili fikir birliği oluşmuştur. Otel işletmelerini konaklama sektöründeki diğer işletmelerden otellerin ek bölümleri hakkında kesin bir çizgiyle ayıran asıl işlev ise konaklama işlevini yerine getiriyor olmalarıdır. Oteller; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılmaktadır. (Güzel ve Gedik, 2015)

Pek çok imkanı bünyesinde bulundurması bakımından günümüz otelleri; dinlenme ve konaklamanın ötesinde sağlık, spor, alışveriş, kültür, sanat ve toplantı gibi çok çeşitli ve birbirinden farklı hizmeti bir arada bulunduran ticari kuruluşlar haline gelmiştir. (Yetiz, 2015). Özellikle büyük şehir otelleri her türlü talep, ihtiyaç ve toplulukları bünyesinde bulundurmaktadır. Söz konusu gereksinimler; satış, dinlenme, konaklama, iletişim, çalışma gibi çok sayıda kavram ile yapılaşmayı gerektirmektedir. (Terlemez, 2011).

Genel itibari ile otelleri iki ana tema belirginleştirmektedir;

- a. Yeme, içme, konaklama ihtiyaçlarına cevap veren temel ağırlama işlevleri
- b. Diğer eylem gruplarına yönelik olan spor, eğlenme, dinlenme, vb. tamamlayıcı işlevler olarak belirtilebilir (Çalı, 2011).

Otelin bulunduğu yere, büyüklüğüne ve daha çok hangi turizm amacına yönelik olarak çalıştığına bağlı olarak bir otelin sunabileceği hizmetlerin türleri ve nitelikleri değişiklik göstermektedir. Her otelin en az bir salonu, bir giriş holü ve çeşitli tipte odaları bulunmaktadır (Oda, 2008).

1.2.1.1.2. Butik Oteller

İmar durumu ve az kapasitede yüksek servis standartları olan tesislerin belgelenmesi güçlüğü nedeni ile butik oteller ortaya çıkmaktadır. Yerel ekonomilere küçük ölçekli butik otel işletmelerinin daha fazla katkı sağlayabildikleri söylenebilir (Andriotis, 2002: 333-341).

Birbirini destekleyen nitelikte iki farklı görüşle butik konaklama sektörünün ortaya çıkışı ve hızla yayılma nedenleri açıklanmaktadır. Konaklamanın sistematik olarak standartlaştırılması, zincir otellerin yayılması, karşı bir hareket olarak müşterilerin de yaratıcı ve daha özgün karaktere sahip konaklama hizmetlerine yönelmesini sağlaması bunlardan ilkidir. İkincisi ise, toplumların kültürel ve sosyal gelişimine dayandırılmaktadır (Aggett, 2007).

Küreselleşmenin meydana getirdiği rekabet ortamında günümüzde yaşanan ekonomik krizlerin sonucunda, uzun tatil imkanlarından insanlar faydalanamaz hale gelmiştir. Küreselleşmeye yönelik eğilimler, makro seviyedeki turistik ürünler üzerinde etki oluşturarak turizm sektörlerinin değişen koşullara uyum sağlama süreci içine girmelerine neden olmuştur. Turizm alanında değişen yeni koşullara uyum sağlayamayan ülkeler arka plana düşmeye mahkum olmaktadır. Artık tüketiciler daha kaliteli hizmet anlayışını ve daha kaliteli işletmeleri tercih etmektedirler. Turizm sektöründe de çevre konusundaki değerlendirmeler ve çevre bilinci, tüm sektörlerden belki de daha fazla satın alma kararlarını ve pazarı etkilemektedir. (Özbey 2002). Artık böylece, maksimum eğlence-dinlence sunulan, hizmet kalitesinin yüksek olduğu tesisleri insanların kısıtlı bütçelerle tercih etme eğiliminde oldukları gözlenmektedir.

Butik otelleri diğer otel işletmelerinden ayıran özelliklere bu noktada değinmek yerinde olacaktır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baş, 2004):

- a. Diğer otellerde hizmet daha önce broşürlerinde söz verdiği kadarken butik otellerde misafir beklentilerini aşar ve karşılar durumdadır.
- b. Diğer oteller çok sayıda kişiye hizmet üretirken, butik oteller kişiye özel hizmet üretirler.

- c. Diğer otellerde maliyet unsuru ön planda olduğundan sanayi ürünleri kullanılırken, butik otellerde kullanılan malzemeler çevreye daha duyarlıdır. Kendi ürettikleri gıda maddeleri ve malzemeleri kullanılmaktadır.
- d. Diğer otellerde hiyerarşik kademeler fazla olup, kademeler arasındaki ilişkiler oldukça katı bir biçimde iken, butik otellerde hiyerarşik kademeler mümkün olduğunca azdır. Butik otellerde daha yalın bir organizasyon yapısı mevcuttur.

Ayrıca, özel tesislerin tanımı ve asgari nitelikleri başlığı altında, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin (2005) 42. maddesinde özel belgeli oteller, yönetmelikte belirlenmiş olan ve Bakanlıkça desteklenmeleri uygun görülen tür ve nitelikleri tam olarak sağlayamayan ancak çevre, yöre, yapı, doğa, sokak, tarih, sanat gibi özelliği bulunan ya da üstün ulusal ve uluslararası şöhret, hizmet, özgünlük gibi nitelikleri nedeniyle işletme özelliği gösteren tesisler olarak tanımlanmıştır.

1.2.1.2. Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri

Konaklama sektörünün gelişimini seyahat ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler sağlamıştır. Bunun sonucu olarak yeni konaklama işletmeleri doğmuştur. Sözü edilen tamamlayıcı konaklama işletmeleri aşağıda yer almaktadır (Kozak, 2010; 52-53).

- a. Moteller: Karayolu güzergahı ya da yakın çevresinde inşa edilen, yerleşim merkezleri dışında ve motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların yeme-içme, konaklama ve araçlarının park edilmesi gibi ihtiyaçlarını ücret karşılığında yerine getiren, en az on odaya sahip işletmelerdir. Motellerde, otellerin aksine self-servis geçerlidir. Bu özellik, motellerde daha ucuz hizmetin sunulmasını sağlamaktadır (Akat, 2008; 86).
- b. Tatil Köyleri: Arkeolojik değerlerin bulunduğu yerler civarında ya da doğal güzellikler içinde kurulan, rahat bir konaklama ile birlikte bir ücret karşılığında çeşitli eğlence ve spor hizmetlerinin de sağlandığı konaklama

tesisleridir. Optimal büyüklüğe sahip bir tatil köyünde 300 ile 800 arası yatak bulunmaktadır (Aktaş, 2002; 38).

- c. Pansiyonlar: İstenildiğinde yiyecek ve içecek hizmeti verebilen fakat esas işlevi konaklama ihtiyacını karşılamak olan küçük konaklama işletmeleridir (Usta, 2009; 45).
- d. Apart Oteller: Müşterinin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış, belgeli bir tatil köyü ya da otel yatırım ve/veya işletmesinin bütünü içinde yer alan, villa ya da bağımsız apartman tipinde konut olarak tefriş ve inşa edilmiş olup otel gibi işletilen konaklama tesisleridir (Kozak, 2010; 62).
- e. Kampingler: Kent girişlerinde, karayolu güzergahları ve yakın çevrelerinde, dağ, deniz, göl gibi doğal güzelliğe sahip yerlerde kurulurlar. Genellikle turistlerin kendi imkanları ile yeme-içme, geceleme, dinlenme, spor ve eğlence ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik tesislerdir (Usta, 2009; 46).
- f. Oberjler: Kırsal yörelerde yapılan gezintilerde spor ve av yapmanın yanı sıra tabiat güzelliğinden yararlanmak için konaklama ihtiyacını karşılayan tesisleridir (Akat, 2002; 86).

1.3. Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması

Kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılan pazarlama kavramı, doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen hizmet ve ürünlerin nihai tüketicinin eline geçene dek gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır (Uraz, 1978: 2).

Dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde dar anlamdaki pazarlama tanımlarında bir ayrıma gidilmektedir. Pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları söz konusu tanımlarda önem kazanmaktadır. Bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlama ise geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ele alınmaktadır. Müşterilerin beklentilerini ve gereksinimlerini anlama, bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini

planlama işlemi pazarlamanın genel bir tanımı olarak değerlendirilebilir (Walters, 1992).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanım, Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını, satış çabalarını kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, planlama ve uygulama sürecidir. (yunus.hacettepe.edu.tr-2019)

Cemalcılar'a göre pazarlama tanımında vurgulanan noktalar şöyle açıklanmaktadır (Cemalcılar, 1987: 13):

- a. Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- b. Pazarlama, değişimi gerçekleştirir ve kolaylaştırır.
- c. Pazarlama eylemleri denetlenmeli ve planlanmalıdır.
- d. Pazarlama eylemleri örgütler ve insanlar tarafından yapılır.
- e. Pazarlamaya hizmetler, ürünler ve düşünceler konu olurlar.
- f. Pazarlama, insanların istek ve gereksinimlerinin doyurulmasına yöneliktir.

1.3.1. Turizm Pazarlaması

Genel pazarlamanın özel bir dalı olan turizm pazarlaması, herhangi bir malın pazarlanmasına göre daha özenli bir gayret gerektirmektedir. Turizm pazarlaması; turistleri memnun edecek biçimde bir ülkenin turistik hizmetlerinin turistlerin ihtiyaç, arzu, talep ve beklentilerine uygun şekilde üretilip fiyatlandırılması çerçevesinde ilişki ve faaliyetlerin sistematik bir bütünlük içinde yürütülmesi ile tanımlanabilir (İslamoğlu, 2010;21).

Turizm pazarlaması 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde Dünya Turizm Örgütü'nce yapılan toplantıda şu şekilde tanımlanmıştır: Turizm pazarlaması; maksimum kazanç elde etme amacına uygun olarak ve müşteri talebinin özellikleri baz alınarak bir turizm işletmesinin turistik ürünle ilgili tahmin, araştırma ve seçim yapmayı hedefleyen bir yönetim felsefesidir (Orel ve Memmedov, 2003: 25).

Turizm, hizmetlerin ayrı ayrı kendine özgü özelliklerinden dolayı turizm pazarlamasını farklılaştırmakta olan bir hizmet sektörüdür. Pazarlamanın temel

yaklaşımları hizmet işletmelerine uyum sağlayacak şekilde değiştirilerek ve yenilenerek uygulanmalıdır. Pazarlama faktörünü gerçekleştirirken turizm hizmetlerinin bu özelliklerinde bazı değişiklikler yapılması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin emek yoğun işletmeler oluşu nedeni ile insan olgusunun son derece önemli olması gibi turizm işletmelerinin de kendine has özellikleri bulunmaktadır.

Diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak turizm ürünü, farklı kuruluşlar tarafından tamamlanan bir bileşik ürün olma özelliğine sahiptir (Hacıoğlu, 2010: 10). Turizm pazarlaması bu nedenle melez bir pazarlamadır. Pek çok sektörde yer alan mal ve hizmetler turizm endüstrisinde de yer alıp turistlerin ihtiyaçlarını karşıladığından dolayı turizm ürünü niteliği taşıyabilmektedir. Turizm endüstrisi söz konusu nedenlerden dolayı ağırlama, ulaştırma, eğlence, konaklama, yiyecek, içecek, dinlence ve gezi endüstrisi gibi endüstrileri kapsamaktadır (Rızaoğlu, 2007: 24).

Turist, turizm pazarlamasının en önemli ögesi olarak turizm tanımındaki özelliklere uygun bir şekilde, belirtilen nedenlerin etkisiyle belirli süreleri içinde seyahatler yapan, mali gücü ve zamanı sınırlı olan, seyahat esnasında 24 saatten fazla vakit geçiren ya da ülkedeki bir konaklama tesisinde en az bir gece konaklama yapan, temizlik ve vasat konfor arayan, geleneklerine bağlı olduğu kadar rahatına düşkün, maceraperest olmayan insandır (Olalı, 1990: 10). Başka bir tanıma göre turist; para kazanma amacı gütmekten dinlenmek, eğlenmek, kültürel, bilimsel, idari, sportif, sağlık, diplomatik, dini ve benzeri sebeplerle tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip sürekli yaşamakta olduğu yeri geçici olarak terk eden ve gittiği yerde 24 saat geçiren ya da en az bir geceleme yapan, ardından tekrar ikamet yerine dönen kişidir (Ünüsan ve Sezgin, 2004: 4).

Genel olarak doğuştan gelen güdüler ve öğrenilmiş güdüler olmak üzere turizm davranışının oluşmasında etkili olan güdülerini iki ana kümede toplamak mümkündür. Yeni deneyimler kazanma isteği, değişiklik ve yenilik arama isteği, güzellik isteği, dinlenme isteği gibi doğuştan gelen bazı güdüler insanların turizm taleplerine sebep olabileceği gibi saygınlık kazanma, başkalarıyla bir arada olma, oyun oynama, zevk verici bir takım etkinliklerde bulunma, macera arama, dans etme gibi bazı öğrenilmiş güdüler de insanların turizm taleplerinin oluşmasına zemin hazırlayabilir (Rızaoğlu, 2007).

İşletmenin en önemli fonksiyonu olan turizm pazarlaması bir felsefe gibi kabul gören, turizm işinin yapılandırılması ve tasarlanmasıdır. Pazarlama süreci ayın fırsat ürünü gibi uygulamalar ile reklam kampanyalarından daha fazlasıdır. Genel müdürden resepsiyoniste ve kat hizmetçisine kadar her departmanın ve bölümün bir parçasıdır (Kotler vd., 2003).

1.3.2.Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlamacıları dört temel faktörü göz önüne alarak hizmetleri pazarlamak zorundadırlar. Bu özellikler, soyutluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve kolay bozulabilir olmasıdır (Kotler vd., 2003; 256). Hizmet endüstrisinin ürünlerini, diğer endüstri ürünlerinden ayıran bu dört temel faktör (Laws, 2002; 271);

- a. Ayırt edilemezlik, müşterinin hizmetin bir parçası olarak görülmesidir. Müşteri, hizmet süresince hizmeti veren işletme ve personeliyle doğrudan etkileşim içindedir.
- b. Soyutluk, satın alınmadan önce müşterinin hizmet ürününü deneme imkanının bulunmamasıdır.
- c. Heterojenlik, her müşteri tarafından belirli bir hizmetin farklı bir biçimde tecrübe edilmesidir.
- d. Kolay bozulabilir olması, satılamayan her bir hizmet ürününün işletme tarafından stoklanamamasıdır.

İşletme düzeyinde pazarlama hedefleri turizm sektöründe, şu şekilde sıralanabilir (Hacıoğlu, 2010);

- a. Pazar içinde önemli bir avantaj yakalamak.
- b. İşletme tarafından belirlenen satış-kar grafiğini elde etmek.
- c. İşletme tarafından üretilen mal ve hizmetin etkin dağılımını yapmak.
- d. Pazar içinde işletmenin sahip olduğu payı koruyup yeni pazarlara açılmak.
- e. İşletme tarafından üretilen mal ve hizmet değerleri için arz–talep dengesi oluşturmak.
- f. Yeni ürün geliştirerek pazara uyumunu sağlamak ve mevcut ürünlere yönelik talebi arttırmak.

- g. Verimli ve verimsiz ürünler ile ilgili doğru kararlar almak, işletmeyi daha iyi duruma getirmek ve verimi arttırmak.
- h. Sürekli olarak pazar araştırması yaparak, tüketici talep ve tercihlerindeki değişimleri izlemek ve bunun yanı sıra bu taleplere uygun ürün geliştirerek pazarda yeni hedef gruplar belirlemek.

1.3.3. Turizm Pazarlaması Karması

Ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım McCarthy tarafından yaygınlaştırılan, artık günümüzde genel kabul gören temel dört pazarlama karması elemanı olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014; 257). Pazarlama karması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bileşkesidir. Müşteri tatmini, işletmenin karlı şekilde çalışabilirliği ve varlığının devamı açısından pazarlama karması konusunda verilecek kararlar son derece önemlidir.

Turizm endüstrisinde kullanılan ürünlerin pazarlamasının kendine özgü özellikler göstermesi; arz ve talebin turistik özelliklerinin yanında, turizm endüstrisinin farklı sektörlerin bileşkesi oluşuna dayandığı söylenebilir. Turizm endüstrisinde sunulan hizmetin temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Kotler, 2003: 446-450):

- a. Soyut olma
- b. Stoklanamama
- c. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı
- d. Hizmeti tüketen kişiye, hizmeti üreten kişiye, yere ve zamana göre değişmesi

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi genel kabul gören pazarlama karması aktörleri hizmet pazarlamasında yeterli değildir. Bu nedenle pazarlama karmasının söz konusu dört aktörüne yenilerinin eklenmesi gerektiği de söylenebilir. Klasik pazarlama karması elemanlarına hizmetler için, paketleme, programlama, ortak çalışma, fiziksel kanıtlar, insan faktörü ve süreçler gibi yeni eklemeler yapılmaktadır (Renaghan, 1983; Middleton ve Clarke, 2001; Yükselen, 2006; Kozak, 2010).

Pazarlama karması elemanları turizm endüstrisinin farklı alanlarında faaliyette bulunan işletmelerde de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, pazarlama karması elemanları otel işletmeciliğinde; fiyatlandırma, tutundurma, imaj, markalama, hizmet etme, hizmetin planlanması, kişisel satış, dağıtım, reklam, satış yerinde reklam, pazar araştırması ve talep yönetimi şeklinde sınıflandırılmıştır (Coffman, 1983: 6-7).

1.3.3.1. Turistik Ürün

Talep ya da ihtiyacı karşılama olasılığında, kullanılmak, tüketilmek, harcanmak ve dikkat çekmek üzere, hedef pazara sunulan herhangi bir şey turistik ürün olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003).

Ürün, işletme ya da otelin konsepti ile ilgili bir fikir verebilir. Ürün, konaklama pazarlaması için soyut bir kavram olmakla birlikte önemli bir yere sahiptir. Markanın sahip olduğu sorumlulukları, felsefeyi ya da hizmet kalitesi hakkında detayları işletmenin ürünleri ile anlamak mümkündür. Turizm işletmelerinin işini sadece oda satma ve yemek satışına indirgemek doğru bir yaklaşım değildir. Aynı zamanda turizm işletmeleri fiziksel olarak da satış yapmaktadır.

Tiyatro sahnesi ile otelcilik arasında benzerlikler bulunmaktadır. Her ikisi de sahne ve arka plan olmak üzere ikiye ayrılır. Otellerin temel departmanı olan ön büro, sahne önüne örnek gösterilebilir. Bu durumda mutfak bölümü de sahne arkasına benzetilebilir. İkisinde de ilk izlenime önem verilmesi bir başka benzerliktir. Ayrıca müşteri yaşadığı ortamın dışına çıkmak ve farklılaşmak için restoran veya otele giderken seyirci de tiyatroya gündelik çevresinden uzaklaşmak için gider. Bu yüzden müşteri gittiği işletmede temiz ve güzel hizmet, güler yüzlü personel, kendileri için hazırlanmış olan hizmetin kaliteli olmasını, ayrıca denerken de keyif almayı ister (Angelo ve Vladimir, 1994).

İnsanlar ürünün dizaynını yansıtan kalite ve standardı, hizmet satın alırken sezerler. Bu sezgiler, kalite göstergesi bir markanın sahip olduğu standart ile ortaya

çıkar. Ürünün alıcılığını yükselten ve kalitesini arttıran ürünün albenisi yüksek paketi olur (Uygur, 2007).

1.3.3.2. Dağıtım

Birbirine dayalı bir organizasyon sistemi olarak ürünün tüketilmesi ya da kullanılmasına dağıtım kanalı yardımcı olmaktadır (Kotler, 2003). Turizmde dağıtım kanalı; üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları ile birlikte, turistik ürünleri kullanma hakları, aralarında ekonomik ve toplumsal ilişkiler kurarak sağlayan işletme dışı pazarlama kurumlarının ve işletme içi örgütsel birimlerin oluşturduğu bir yapıdır (Akat, 2008).

Hizmet dağıtımı konusunda üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar acente ve komisyoncular, franchising verme, elektronik kanallardır (Russell, 2000; 405). Hizmetlerini dağıtmak için çeşitli hizmet endüstrileri kendilerine uygun yollar geliştirmektedirler. Oto kiralama işletmeleri (rent a car), oteller, havayolları tüketiciye kolaylık sağlayarak satışlarını arttırmak için yaygın bir biçimde seyahat acentelerini kullanırlar (Mucuk, 2014; 315).

Turizm işletmeleri, herhangi bir aracı firma olmadan dağıtım çalışmalarını doğrudan kendileri organize edebileceği gibi, bir aracı kurum ile anlaşma yoluna giderek de dağıtımı yönlendirmek için yardım alabilirler. Turizm işletmeleri üretilen hizmeti sadece çevresindeki ya da ülke içinde yer alan müşterilere değil, diğer ülkelerdeki müşterileri de hedef alarak planlayıp hizmet sunmaktadırlar. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin ürünlerini pazarlamada dağıtım kanalları önemli rol oynamaktadır (Uygur, 2007; 67).

Hizmet dağıtımı; turistik ürün alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, interaktif pazarlama niteliğindedir. Yani, hizmet alan ile hizmet sunan karşılıklı ilişki içerisinde (Bovee ve Thill, 1992; 709).

1.3.3.3. Fiyatlandırma

İşletmenin elde edeceği gelir ve karın önemli bir belirleyicisi olduğu, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilediği için işletme

açısından fiyat oldukça önemlidir (Yükselen, 2006). Fiyatlandırma, pazarlama karması söz konusu olduğunda gelir getiren tek başlık olmaktadır. Bunun dışındakiler ise maliyettir. Pazarlama yöneticileri üzerinde fiyatlama rekabeti ve fiyatlamanın en büyük sorun olduğu uzmanlarca savunulan görüştür. Yaptıkları işin gereği olarak yöneticiler fiyatlandırma koşullarına hakim olmalıdır. Esnek olmayan fiyat politikalarının olması sık karşılaşılan hataların başında yer almaktadır. Bu sorun devam ettiğinde işletme başarısızlığa sürüklenebilir (Kotler vd., 2003).

Hizmet sektöründe hem ekonomik hem psikolojik olan faktör fiyattır. Diğer hizmet kalitesi belirteçlerinin yokluğunda tüketici kalite belirteci olarak sadece fiyata dayanmak zorunda olduğundan hizmet üretimi ve sunumunda fiyatın psikolojik rolü biraz büyütülmüştür. İşletmedeki geliri ekonomik rolü bakımından fiyat belirler. Pazarlama yöneticisi, müşteriye ürün ile ilgili fikri fiyatın verdiğinin bilincinde olmalıdır (Holloway ve Plant, 1992).

Turizm işletmesinin sunduğu mal ve hizmetin belirleyicisi olan en temel faktör turistik ürünün fiyatıdır. Fiyatı belirleme işlemi, oldukça karmaşık bir süreçten geçmektedir. Yüksek enflasyon oluşması ve rekabet ortamının yoğunluğu durumunda pazarlama kaynağı olarak sunulan mal ve hizmetin fiyatlandırılması görülmektedir. Bir işletmenin fiyatlandırma kararlarında en çok ele aldığı konuların başında pazar analizi, ürün analizi, pazar planlaması ve pazar bölümlenmesi gelmektedir. Bulundukları coğrafi konuma göre turistik ürünler önemli farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle mevcut pazarın yapısını ve pazardaki rekabet koşullarını turizm işletmelerinin fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce analiz etmeleri gerekir (İçöz, 2001).

Talep esnekliği, fiyat belirlemede en önemli konulardan biridir. Müşteriler değişik fiyat düzeylerine farklı tepki gösterebilmektedir. Fiyat değişimini müşterinin tepkisi sağlamaktadır. Restoranlar ürettikleri ürünlerin fiyatını artırdıkları zaman müşterileri de restoranda değil evlerinde yemeyi tercih edeceklerdir. Talebin esnekliğini anlayıp dikkate almak üretici açısından son derece önemlidir. Mal ve hizmete olan talep esnek olduğunda fiyatları yöneticiler değiştirirse de müşteri talebini farklı stratejilerle arttırıp azaltabilir (Angelo ve Vladimir, 1994).

Fiyatlar turizm işletmelerinde süreklilik göstermez. Fiyatlar talebin arttığı dönemlerde yükselirken düştüğü dönemlerde ise fiyatlar düşme eğilimine girer. İstikrarlı bir fiyat politikası uygulamak bu nedenle oldukça zordur (İçöz, 2001; 291).

Bir hizmet için fiyat belirlemeyi doğal olarak o hizmetin soyutluğu güçleştirmektedir. Fiyatı belirlemek, önceden tam olarak maliyet belirlenemeyeceğinden zorlaşmaktadır. Maliyetin belirlenmesi için hizmet işletmelerinin birçoğu maliyet artı fiyatlama yöntemini kullanmaktadır. Bazıları ise talebi dikkate alarak ya da rekabete bakarak fiyat belirlemektedir. Birçok otel günümüzde fiyat düzenlemelerini getiri yöntemi bilgisayar programı kullanarak gerçekleştirmektedir. Otellerin farklı pazar bölümlerine uygulanan gelirlerini getiri yönetimi programları ortaya çıkartmaktadır. Söz konusu program ilk olarak havayolu firmalarınca kullanılmıştır (Angelo ve Vladimir, 1994).

1.3.3.4. Tutundurma

Hedef pazara gönderilen müşterilerle işletmenin iletişim kurması ve ürünler hakkında bilgi vermek suretiyle işletmenin faydasına diğer gerekli değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine dair pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2006).

Geleneksel olarak tutundurma karması, kişisel satış, satış-geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam olmak üzere dört karmada toplanmaktadır. İletişim masraflarını yeni teknolojilerin azaltması, işletmelerin yüz yüze ve kitlesel iletişim kurmaya ağırlık vermesine teknolojik gelişmelerin artması imkan tanımaktadır. İşletmeler hem geleneksel medya, hem de popüler medya araçları üzerinden söz konusu teknolojik gelişmeler sayesinde müşteriyle iletişim kurmaktadır. Bu durum pazarlamanın doğrudan tutundurma karmasının bir elemanı olarak görülmesini sağlamaktadır (Uygur, 2007). Mevcut ve potansiyel müşterilere mesaj iletilmesini hizmet işletmelerinde tutundurma fonksiyonu kapsamaktadır. Potansiyel müşterilerin hizmetin varlığından haberdar olmaya ihtiyaçları vardır. Böylece satın alma kararı konusunda onları etkilemeli, ardından da satın almaları gerçekleştirilmelidir (Palmer, 2005).

Yoğun tanıtım çalışmaları yapılması, turizmde markaya bağımlılık az olduğundan dolayı gereklidir. Turizm endüstrisinin içerisindeki rekabetin bir sonucu son zamanlarda turizm için tanıtıma büyük bütçeler harcanmaktadır. Bu durum tanıtım çalışmalarının en yeni teknikler kullanılarak yürütülmesini gerekli kılar (Avcıkurt, 2009: 130). Bir turizm işletmesi tutundurma faaliyetlerini nasıl birleştireceğini, nasıl kullanacağını başarılı olmak için bilmelidir (Angelo ve Vladimir, 1994).

1.3.4. Turizm Pazarlamasında Müşteri ve Önemi

Genel anlamda otel müşterisi otelde geceleleyen, otelin diğer birimlerden faydalanan konuklar ve otel ile satış anlaşması yapmış olan seyahat acenteleridir. İç ve dış müşteri olarak pazarlamada müşteri kavramı iki şekilde değerlendirilebilir.

Bir örgütün üretim süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından iç müşteri kavramı son derece önemlidir. İşletmede çalışanlar iç müşterilerdir. Faaliyetlerinin örgüt içerisinde devam ettirilebilmesi ve çalışanların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi bu sayede mümkün olmaktadır.

Çalışanların motivasyonlarının yüksek tutulmasını otel işletmelerinin hizmet sektöründe yer alması gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çalışanların iş bağlılığını, konsantrasyon gibi özelliklerine çalışanları iç müşteri konumunda tutan işletme içi ilişkilerin sıkıntısız akışı olumlu yönde etki ederek işteki başarılarını arttıracaktır.

Genel anlamda iç müşteri memnuniyeti firma içindeki süreçlerde dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için birbirine ürün ve hizmet veren fonksiyonel birimler arasındaki ilişkilerin sorunsuz yürütülmesidir. Dış müşteriler firmadan ürün ve hizmet alanlar, dış tedarikçiler ise firmaya hizmet ve ürün sunanlardır. İç tedarikçiler ve iç müşteriler benzer olarak firma içindeki süreçlerde de bulunmaktadır. Örneğin; Garson aracılığıyla mutfakta üretim yapan aşçılara otelin restoranına gelen bir müşteriden alınan yemek siparişi iletilir. Burada aşçı garson için iç tedarikçidir. Aşçının iç müşterisi ise garsondur. Bir sonraki aşamada benzer şekilde dış müşteri talebinin siparişin mutfaktan alınarak müşteriye servis edilmesi ile karşılanması için garson bu defa iç tedarikçisi konumuna gelmiştir. (Kalder, 2000,11)

Dış müşteri olarak nitelendirilen ise; kaliteli olması şartıyla bir ürün ya da hizmetten en yüksek faydayı sağlamak isteyenlerdir. İç müşteriler tarafından üretilenleri tüketmekte olan dış müşteriler ile ilişki kurarken dinleyici olmak ve aynı dili konuşmak, alınan sonuçları ölçebilmek, anlamaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, gerekli düzeltmeleri yaparak sıfır hata düzeyine gitmek esastır. Özellikle de iç müşteri ve dış müşteriler arasında otel işletmelerindeki tutum, ilişki, tavır ve davranışlar hizmet kalitesi için önem arz etmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetiyle direkt olarak ilişkilendirilebilir. (Öçer ve Bayuk, 2001)

Satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında günümüz rekabet ortamında, müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Hizmet aldığı firmaya karşı en küçük olumsuzlukta olumsuz tavır sergileyebilmekte ve kolay tatmin olmamaktadır. Günümüzde tüm bu nedenlerden dolayı hizmet ve ürünlerdeki kalitenin yanı sıra müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri de firmaların şu anda ve gelecekte bulunmak istedikleri yer adına oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar müşterisi varsa vardır. Müşterisinin beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyemeyen, onu tatmin edemeyen ve gerekli cevabı veremeyen firmalar uzun süre ayakta kalamamaktadır.

1.3.4.1. Müşteri Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti

İstek ve beklentilerin kaynağı ihtiyaçlar olduğundan dolayı ihtiyaç, istek beklentileri bilmek müşteri beklentilerini anlayabilmek için öncelikle gereklidir.

İnsanı eyleme yönlendiren içsel baskı, ihtiyaç; ihtiyacın karşılanması ile ilgili duygu ve düşünceler, istek; ihtiyaç ve isteklerin yönlendirdiği duygu ve düşünceler ise beklenti olarak tanımlanabilir (Bayraktaroğlu, 1998).

Müşteriler kişilikleri, tutumları, demografik özellikleri, algıları, ekonomik ve sosyal durumları bakımından farklıdırlar. Söz konusu farklılık ihtiyaç ve isteklerinde de farklılık meydana getirir. Ancak tüm müşterilerin ortak talebi, istek ve ihtiyaçları konusundaki beklentilerinin arzu ettikleri gibi karşılanmasıdır.

Adalet, güven ve saygınlık olmak üzere müşterilerin üç temel ihtiyacı vardır:

Adalet: Bireye adil davranılması ihtiyacıdır. Müşteriler, diğer müşterilerle aynı ücreti ödemek, onlarla eşit olmak, başkalarının makam ve sıfatının bir ayrıcalık sebebi gibi algılanarak davranışlara yansıtılmaması gibi konularda adil ve eşit olunmasını isterler. Bu konuda gösterilecek dikkat ve hassasiyet derecesi firma üzerinde belirleyici olacaktır.

Güvenlik: Psikolojik, fiziksel ve ekonomik yönlerden tehdit altında olmama ihtiyacıdır. Müşterinin güvenliğine gereken özenin gösterilmesi, ürün ve hizmetlerin güvenlik noktasında müşteri için tehlike oluşturmamasına özen gösterilmelidir. Müşterilerin duyarlı ve seçici davrandıkları itfaiye, sağlık ve ilk yardım hizmetleri gibi can güvenliğinin birinci planda olduğu konular güven ihtiyacının en yüksek olduğu konulardır.

Saygılık: Birey tarafından başkalarının saygısını kazanma, bunu sürdürme ve güçlendirme ihtiyacı saygılık olarak ifade edilmektedir. Müşteri fark edilmek, saygı görmek ister. Bundan dolayı müşteriyi suçlamak, onunla tartışmak, onu rencide etmek gibi davranışlardan kaçınılmalıdır. (Kuşuoğlu, 2000)

Önem derecesi müşteriden müşteriye farklılık gösterdiğinden ihtiyaçların hepsini aynı anda karşılamak mümkün değildir. İhtiyaçlar asla bitmeyip sürekli değişiklik göstereceğinden dolayı sosyal ve teknolojik değişimlere göre ihtiyaçlar yeniden düzenlenmeli ve önem dercesine göre sıralanmalıdır. Verilen hizmetin temelini özellikle hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde müşteri talep ve ihtiyaçlarının takip edilmesi ve en iyi biçimde karşılanması oluşturur. Tüm bunlar, müşteri ihtiyaç ve taleplerinin kişiden kişiye değişiklik gösteren yapısı nedeniyle, otele gelen konuklarda gözlemlenip tespit edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tüketicinin beklentileri ile tüketim deneyiminin ardından oluşan kanaati arasında ortaya çıkan farkın karşılaştırılması pozitif ise müşterinin verilen hizmetten tatmin olduğu anlamına gelir. Kalite ve performansın yanı sıra müşteriye karşı tutum müşteriyle olan ilişki, ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. İşletmeler ve personelleri bundan ötürü müşteri kitlelerini, hedef kitlenin beklenti, duygu ve düşüncelerini tespit etmek, var olan ve hedeflenen

müşteriler ile ilgili sürekli araştırma içinde olmak zorundadır. Bu değerlendirmelere göre hizmet ve ürün politikalarını gözden geçirmelidirler.

Müşteri beklenti eşiği konusundaki tecrübenin büyüklüğü ve yönü müşteri tatmini ile ilgili olup kişinin beklenti önceliğine bağlıdır. Ürün ve hizmet kalitesini belirlerken müşteri tatmininde aşağıdaki noktaların dikkat edildiği gözlemlenmektedir:

- a. Güvenilirlik; Ürünün belirli bir zaman aralığında iyi çalışmama veya bozulma ihtimalidir.
- b. Özellikler; Ürün ile ilgili temel çalışma özelliklerinin tamamlandığı ikincil özelliklerdir. Telefonunun kamera özelliğinin olması, uçakta ikram edilen içki buna birer örnektir.
- c. Performans; Ürünün kalitesinin, birinci sırada yer alan özelliklerinin tatmin ediciliğidir. Bir telefon için ses kalitesi performansa bir örnektir.
- d. Uygunluk; Ürünün çalışması ve tasarımının önceden belirlenmiş kullanıcıların beklentilerine veya şartnamelere uygunluk derecesidir. Bir ayakkabı veya gömleğin verilen ölçülere uyması örnek olarak verilebilir.
- e. Algılanan kalite (Ün); Firmanın ünü, genel imajıdır.
- f. Dayanıklılık; Ürünün modası geçmeden ve fiziksel olarak bozulmadan önceki kullanılabilir olduğu süreyi ifade eder.
- g. Estetik; Ürünün görünümü hakkında bireysel değerlendirmenin sübjektif unsurudur.
- h. Hizmet alabilme; Bir ürünün onarımında gösterilen nezaket, süre bakımından hız, kolaylık ve uzmanlıktır.(Öçer, 2001)

Aranan mal ve hizmetin istenildiği zaman (ihtiyaç duyulduğunda), uygun fiyatta, istenilen yerde (şehir içi/şehir dışı), uygun ödeme koşullarında bulunması antika, kibar, moda, temiz, sağlıklı, dayanıklı, bakımlı, saygılı, çabuk olmak gibi mal ya da hizmet ile ilgili kriterler müşteri memnuniyetini ciddi anlamda etkileyen ölçütler olarak sayılabilir.

Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem içerisinde faaliyette bulundukları baz alındığında, müşterilere belli bir süreç sonrasında sunulan mal ve hizmet yönünden

işletmelerin sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır. İşletme memnun olan müşteri ile sadece memnuniyet sağlamış değil, aynı zamanda müşterinin işletmenin en iyi pazarlama yapan kişisi/satıcısı haline gelmesini sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 1998).

şirketler kendilerine özgü koşullarda yaratıcı uygulamayı geręekleřtirip planlayabilmelidir. Müşteri odaklı olmayı pazarlamada oluşan değişim zorunlu kılmaktadır. Müşteriye özen gösterme, ona yakın olma, müşteriyi takip etme, müşteriyle bireysel bağ kurarak gerekli düzenlemeleri hedefleyen, müşteri ilişkilerine dayanan, müşteri odaklı pazarlama ve uygulamalar bütünüdür. Müşteri odaklı bir strateji; satın alabilecek herkese ürün satmak yerine, yeni müşteriler bulmaya önem vermek suretiyle mevcut müşterilerin satın alma paylarının mümkün olduğunca artırılmasına odaklanmalıdır.

1.3.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Ana İlkeleri

Her müşterinin birbirinden farklı önem verdiği nitelikler vardır. Kimileri ürün özelliklerine, kimileri performansa, kimileri ise dayanıklılık ve servis önem verir. İhtiyaçlara bağlı olarak önem derecesi değişir.

Müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel ya da üstün hizmetin verilmesi hizmet kalitesini yansıtır. Ayrıca, bir kuruluşun müşteri beklentilerini geğebilme veya karşılayabilme kabiliyeti de hizmet kalitesi için söylenebilir. Burada önemli olan, ürün veya hizmetin kalitesinin müşteri tarafından algılanan ölçüde olmasıdır. Bu aşamada, müşteri tercihini beklentilerine ve kendi kalite anlayışına göre belirlemektedir. Müşteriler genellikle problemlere ilişkin çözümlerini ve beklentilerini anketlerde, odak (focus) gruplarda belirtmektedir. Kendi fikirlerinin geręekleřip geręekleřmedięini ortaya çıkan çalışmalarda değerlendirmektedirler. Müşteri beklentilerini değerlendirilirken bu nedenle varsayım ile değil, müşteriye sorularak tespit etmek son derece önemlidir. (Alemdar, 1999)

Müşteri memnuniyeti kavramının müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan sürecinin anlaşılmasında faydalı olacak temel beş ilke aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a. Müşteri memnuniyeti izlenebilmeli, tanımlanabilmeli ve ölçülebilmelidir. Müşteri memnuniyeti; analiz edilebilirse kontrol edilebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, tanımlanabilirse ölçülebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında bu nedenle etkili unsurların gözden geçirilmesinde yarar bulunmaktadır.
- b. Tüm çalışanların katılımı ile başarı sağlanabildiğinden müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır. Beklenti ve gereksinimlerinin belirlenmesi, müşterilerin organizasyonu nasıl gördüğünün tespiti, hizmet sunulan müşterilerin tanınması ve bunlara uygun faaliyetler memnuniyeti sağlamak amacıyla gerçekleştirilmelidir. Bu faaliyetler tüm çalışanlar tarafından gerçekleştirilebileceğinden yine tüm çalışanların sorumluluğundadır.
- c. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yönetim önemli rolleri üstlenmektedir. Üst yönetimin benimsenmesiyle rekabette kullanılan en etkili strateji olan müşteri memnuniyeti başlamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin tanımlanması organizasyon lideri tarafından gerekmektedir.
- d. İşletmenin özel hedefine ulaşmasında veya karının ve pazar payının artmasında müşteri memnuniyeti en önemli stratejik unsurdur. Müşteri memnuniyeti bir programdan daha çok verilen hizmetlerin kalitesinde artışa yönelik çabalar olarak kabul edilebilir.
- e. İşletmenin tüm çalışanları tarafından paylaşma isteği ve müşteri memnuniyetinin sahiplenilmesi yeterli değildir. O nedenle ihtiyaç halinde organizasyonun yeniden yapılandırılması gerekir. En etkili ve hızlı şekilde müşteriye hizmet vermeye yönelik otomasyona geçilmesi ve organizasyon yapılarının kurulması bu amaçla yapılan çalışmalardandır. (Mcnealy, 1994)

Müşterilerinin beklentilerini karşılamada işletmeler tam başarı gösteremediklerinden dolayı gittikçe müşteri kaybedebilirler. İşletmeler mevcut

müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olan yeni müşteri edinme maliyetleri nedeni ile onları elde tutmak için mümkün olduğunca uzun süreli ilişkiler geliştirmeye, hatta onları sadık birer müşteri haline getirmeye çalışırlar.

1.3.4.3. Müşteri Sadakati

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamaları ve varlıklarını sürdürebilmelerinin yolu müşteri bağlılığından geçmektedir.

Eski müşteriyi memnun etmekten çok daha pahalıya mal olan yeni bir müşteri edinme maliyeti işletmelere sadık müşteriler edinmeye yönlendirmektedir. Her bir karlı müşteri korunamayıp kaybedildiğinde yerine yenisini kazanma maliyeti, elde tutma maliyetinden yaklaşık olarak altı ila on kat daha fazladır. Diğer taraftan yapılan bir araştırmaya göre; müşterinin yeni müşteriler getireceği hesaba katıldığında, tatmin olmuş bir müşteri, beş yeni müşteriyi olumlu yönde etkilemektedir. Yine aynı araştırmaya göre tatmin olmamış bir müşteri ise 21 müşteriyi doğrudan ya da dolaylı olarak olumsuz yönde etkilemektedir. Bahsedilen rakamların ülkemizde kat kat yüksek olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya ve forum sitelerinde yer alan yorumlar bu konuda oldukça etkilidir. İşletme için en karlı ve en düşük maliyetli müşteri grubu sadık müşterilerdir (Ok, 2011).

Müşterilerin birer sadık müşteri haline getirilebilmesi için müşterinin tatmin olması oldukça önemlidir. Bir kuruluşun gelecekte ayakta kalmasını müşteri tatmini önemli ölçüde etkilemektedir. Schlesinger ve Heskitt tarafından iyi hizmet çevrimi adı verilen bir kavram kullanılarak çalışanların tatmini ile müşteri tatmini arasındaki ilişki gösterilmiştir. Tatmin düzeyi yüksek müşteriler bu kavrama göre kuruluşa daha yüksek kar marjlarıyla çalışma imkanı vermektedir. Bu da çalışanlara daha yüksek ücretlerin ödenebilmesine fırsat vermektedir. Çalışanların morali sonuçta yükseldiğinden, personel devir hızı azalarak müşteri tatmin düzeyinin artmasında etkili olmaktadır (Varolan, 2003).

Araştırmalar mutsuz müşterilerin %94'ünün şikayet bildirimini yapmak üzere şirkete başvuru vb. herhangi bir çaba göstermeyip, mutsuzluklarını diğer potansiyel müşterilere anlattıklarını ve rakip kuruluşlarla iş yapmaya başladığını göstermiştir. Bir tek mutsuz müşteri kaybının sanıldığından çok daha kötü sonuçlar doğurduğu

görülmektedir. Mutsuz bir müşteri aktif ya da potansiyel pek çok müşteri ile konuşabilmektedir. Bu da müşterinin yaşadığı mutsuzluğun olumsuz etkisinin katlanarak işletmeye yansıdığı anlamına gelir. Müşteri memnuniyeti, nihai hizmeti ya da ürünü kullanacak kişilerin istek, beklenti, talep ve daha da ötesinde hayal bile edemediklerinin sunulan hizmet ve ürünle karşılanması, giderilmesi ve memnuniyetin en üst düzeye ulaştırılmasıdır. (Gerson, 1997)

1.3.4.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Dört temel unsurun müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Bunlar;

- a. Ödüllendirme: Aktif ve hazır durumdaki müşterilerin sadakatinin etkilendiği önemli bir unsurdur. Bazı müşteriler bu unsur sayesinde sadık kalmaya devam etmektedir.
- b. Vazgeçilmezlik: Süreç ve stratejilerin doğru uygulanması durumunda sadakatin sağlanması için üstünde daha çok çalışma yapılması gerekli olan bir unsurdur. Müşteri ilişkileri tarafından beslenen vazgeçilmezlik unsurunu etkileyen faktörler, sektörlere göre değişiklik gösteren ağırlıkta olmasına rağmen, hemen hemen tamamı satış ve pazarlama ile ilgilidir.
- c. Güven: Müşteri ilişkilerinin henüz öneminin bilinmediği yıllarda bile, müşterinin kuruma duyduğu güvene önem verildiği bilinmektedir. Günümüzde bu önem daha da artarak müşteri sadakatinin temelini oluşturmuştur.
- d. Umursanmak: Müşteri sadakati konusunun temel bileşeni olarak müşteri davranışlarını anlamak, bu bilgiyi sağlam ve uzun süreli müşteri ilişkisi haline dönüştürmek ve işlemleri anlamlı hale getirmek için müşterilerin detaylı analizi yapılmaktadır. Bu temelden hareketle umursanmak isteyen müşteriye, onun dikkate alındığını göstermek ve fark ettirmek gereklidir. Sadece şikayetlerinin dinleniyor olması, çözüm bulunması ya da çeşitli şartlar altında istediği malı iade etmesine izin vererek umursandığını göstermek mümkün değildir. Müşteri açısından kurumun onu umursadığını hissetmek, müşterinin ihtiyacı esnasında ürün ya da hizmeti doğru fiyatta

ve doğru hizmet kanalından sunmak, kaybedilmesi istenmeyen fakat sadakati düşmekte olan müşteriye kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanmak mümkün olabilir. (Gel, 2007)

Müşteri sadakatinin farklı tekrarlanan tüketici davranışlarına yol açtığı ve psikolojik taahhülle şekillendiği de ifade edilmektedir. Satın alma sıklığını, tekrar satın alma niyetini ve kulaktan kulağa duyurum vb. oluşan davranışı içeren müşteri sadakatinin tutumsal ölçümü birtakım çalışmalar tarafından desteklenmiştir. Yapılan söz konusu çalışmaların çoğunluğu geleneksel istatistiki yaklaşımları kullanmak suretiyle hizmet nitelikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

Hizmet işletmelerinin performansı üzerinde müşteri sadakati güçlü bir etkiye sahiptir. Bu durum birçok hizmet işletmesi tarafından önemli bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar, müşteri sadakatinde elde edilen %5’lik bir ilerlemenin %25 ile %80 arası oranda bir kar artışına yol açabileceğini göstermektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

Sadık müşterilerce beğenilen ürün hakkında olumlu yorumlar yapıldığı ve bu yorumları sadık müşterilerin yayma eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Aynı şekilde insanların diğer insanlarla belli bir ürün hakkında fikir alışverişinde bulunarak onları dinleme eğiliminde oldukları değerlendirilmektedir.

1.3.4.5. Sadakat Programları

Müşterilerin tekrar işletmeye geri dönmesini cazip kılan ve müşteri memnuniyetini belirleyen etmenlerin incelenmesi, konaklama endüstrisinde müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmaların ana konusunu oluşturmuştur. Çok çeşitli araştırmalar sadakat programı üzerine de yapılmıştır. sadakat programına başlamanın en önemli sebebi, bu çalışmalara göre, müşterileri elde tutmakla ve onları kazanmak ile ilgilidir. Aşağıda sadakat programlarında bir işletmenin uzmanlaşma sebepleri yer almaktadır:

- a. Pazar payını rakiplerden korumak,
- b. İlimli müşterilerden öz grup elde etmek,

- c. Yüksek değerdeki müşterilere sınıf atlatmak,
- d. Yüksek değerdeki müşterileri rakiplerden çalmak,
- e. Fırsat maliyeti yaratmak için bir rakibi kullanmak,
- f. Yüksek değerdeki müşterileri alıkoymak ve arttırmak. (Shoemaker, 1997)

Yüksek değerde olmayan fakat en iyi müşterilerle aynı karakteristik özellikleri taşıyan müşterileri ödüllendirmek, onlar en iyi müşteriler haline getirecektir. Sadık müşteriler edinilmesi oldukça önemlidir. Eski müşteriyi memnun etmek yerine yeni bir müşteri edinmenin çok daha pahalıya mal olduğu bilinmektedir. Yeni müşteri kazanma maliyeti, korunamayıp kaybedilen her bir karlı müşteriyi elde tutma maliyetinden altı ila on kat daha fazladır. Diğer taraftan, müşterinin yeni müşteriler getireceğı düşünülürse, 5 yeni müşteri, tatmin olmuş bir müşteri tarafından olumlu yönde; 21 müşteri ise tatmin olmamış bir müşteri tarafından dolaylı olarak olumsuz yönde etkilenmektedir. Ülkemizde bu rakamların daha yüksek olduğu düşünülmektedir. İşletme için sadık müşteriler, en karlı olmanın yanında en düşük maliyetli müşteri grubudur (Ok, 2011).

1.3.4.6. Müşteri İlişkileri ve Müşteri Şikayetleri

Müşteri sadakatinin belirlenebilmesi için bir takım ölçümler yapılmaktadır. Sadık müşteri sayısını ve mevcut müşterinin sadakatini arttırmak, müşteri sadakatini belirlemek müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerinin asıl amacını oluşturur. Bunlar, algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değerdir. Müşteri memnuniyetini genel olarak etkileyen faktörlerin etkileri de müşteri sadakatinin ölçümü ve müşteri şikayetleri ile değerlendirilmektedir.

Müşteri sadakati oluşturma sürecinde ve hizmet kalitesinde başarılı olabilmek için müşterilerin sorunlarını ve ihtiyaçlarını belirlemeye, bunları çözmek için önrilere ihtiyaç duyulmaktadır. Etkili bir iletişim oluşturan karşılıklı dürüst, açık ve içten bir iletişimi sağlamak bunun en etkili yoldur. (Türkyılmaz, Özkan, 2003)

Hizmet arzı ve talebin gerçekleşmesi esnasında iç ve dış müşteri ilişkilerini verimli kılmada etkili iletişim, yöneticileri başarılı kılmak ve işletme yapısını sağlıklı bir zemine oturtmak önemli rol oynar. Hizmet birimleri diğerlerine göre etkin bir

iletişim sayesinde daha avantajlı duruma getirilebilir. İşletmelerin kazançlarını, karlılığını, müşteri memnuniyetini bu durum arttıracak ve iyi bir imaja sahip olmasını temin edecektir. Ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulması esnasında iyi iletişimin olmaması ise bazı sorunların ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Bu durum müşteriler ile personelde tatminsizliğe yol açacağı gibi işletmede de hizmet kalitesini düşürebilmektedir.

Çift yönlü bilgi akışını gerçekleştirmesi açısından etkili bir iletişim, müşteri sadakatının temelini oluşturur. Müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri böyle bir iletişim olmadan doğru olarak belirlenemez. Üç önemli biçimde müşteri ile iletişim gerçekleştirilir. Bunlar;

- a. Sözlü İletişim: Konuşulan dil yoluyla.
- b. Yazılı İletişim: Kartpostallar, mektuplar, elektronik mesajlar vb. yoluyla.
- c. Sözsüz İletişim: Vücut dili yoluyla jestler, yüz ifadeleri, davranış biçimleri. (Odabaşı, 2000)

İşletme ve müşteri arasında iletişim içerisinde bulunulması otel işletmelerinde müşterilerden bildirim almak olarak değerdendirilmektedir. Hizmet sürecinin doğru bir şekilde düzenlenmesi için, şikayet almak, fırsat anlamına gelmektedir. Tam tersine müşterilerin şikayetlerinin değerdendirmeye alınmaması ya da şikayetin olmaması bu fırsatın değerdendirilememesi anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra hizmet sürecinin pazarda var olmanın şartlarından biri olan beklentiler doğrultusunda düzenlenmesi fırsatının da kapanması olarak değerdendirilebilir (Pritchard ve Howard, 1997).

Ramsey (2003), müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için müşteriler tarafından bildirilen her şikayeti bir fırsat olarak değerdendirmektedir (Kozak, 2010). Müşterilerin, otel işletmelerinde hizmetin sunulmasında aksaklıkların yaşanmaması için gerçekleştirilen tüm titiz çalışmalara rağmen çoğu konudan şikayet ettikleri görülmektedir. Genel olarak otel işletmelerinde şikayetler; politika hataları, çalışan davranışları, ürün hatası, rezervasyon hataları, yanlış ücretlendirme, karşılanmayan ya da yavaş karşılanan hizmet, bilgilendirme yetersizliği ve stokların tükenmesi olarak sıralanabilir (Yüksel ve Kılınç, 2003). Sözü edilen işletme içi

faktörlerin yanı sıra hizmeti alan müşterilerin psikolojik, kültürel, sosyal ve demografik farklılıklarından kaynaklı faktörlerden de oluştuğu görülmektedir (DeFranco vd. 2005; Morganosky ve Buckley, 1987).

Müşterilerin şikayetlerini dile getirebilecekleri, kolay ulaşabilecekleri, problemlerini iletebilecekleri, şikayetlerine çabuk çözüm getirileceğini ve işletme ile iletişimlerinde olağanüstü bir davranış gösterileceğini hissettirecek bir müşteri ilişkileri departmanı bulunmalıdır. Aynı zamanda müşterilerden geri bildirim alınmalıdır. Örneğin ödeme yapılan kasanın hemen yanına görüşlerini bildirmeleri için kartlar veya anketler bırakmak yetmez. Her müşteriden olabildiğince olumlu ya da olumsuz görüş alabilmek için çaba gösterilmelidir. Kendilerinden görüş alındığını ve bu görüşün değerlendirildiğini gören müşteriler sadece söz konusu işletme ile çalışmaya devam etmekle kalmaz çevresine de olumlu tavsiyelerde bulunurlar. (Gerson, 1997)

Sadık müşterilerin ve özellikle otel işletmelerine tavsiye üzerine gelen müşterilerin önemi oldukça büyüktür. Böylece yeni müşteri çekmenin maliyeti de azalmaktadır. Müşteri kazanmak için yapılan harcamalar düşünüldüğünde, bir müşterinin kar bırakması ancak müşterinin defalarca işletmeden müşteri olarak yararlanması ile gerçekleşir.

1.4. Beş Yıldızlı Otel Kavramı

Ülke turizmin gelişimine büyük katkı sağlayan beş yıldızlı oteller Türkiye'deki konaklama tesislerinin sahip olduğu toplam yatak kapasitesinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Uluslararası standart bir otel sınıflandırma sistemi henüz bulunmamaktadır. Otel yapıları turizm ülkelerinin pek çoğunda birden beşe kadar yıldız verilerek sınıflandırılmaktadır. Dünya'nın herhangi bir yerinde konaklama yapılacak otelin hizmet kalitesi ve konfor seviyesi ile ilgili bu sayede ilk anda bir fikir edinmek mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra hizmet verdikleri ülkelerde uygulanan yönetmeliklerin üstünde standartlar oluşturan Sheraton, Hilton gibi zincir otellerin makta ve isim hakkı verdikleri otellerde de aynı standartlar korunmaktadır. Böylece konaklama yapacağı tesis ile ilgili turistin endişeleri tamamen ortadan kaldırılmaktadır.

Büyük şehirlerin prestij yapıları olan beş yıldızlı oteller, yer aldıkları çevreyi etkiledikleri kadar, kent silüetini de etkilemektedir. Beş yıldızlı bir otel inşa edilen arsa çevresinde peyzaj çalışmaları yapılmakta, altyapı sorunları giderilmekte, yaya ve araç yolları düzenlenmektedir. Kentin sosyal ve ticari hayatı da beş yıldızlı otellerden etkilenmektedir.

Konaklama dışında balo ve toplantı salonları, gece kulübü, restoran, kafe, sağlık ve spor merkezi gibi hizmet çeşitliliği sunan beş yıldızlı oteller, turistlerin yanında kent sakinlerine de hizmet vermektedir. Kongre turizmine, şehrin ve ülkenin tanıtımına toplantı, seminer, konferans, gibi aktivitelere imkan sağlayan çok amaçlı salonları ile katkı sağlamaktadır. Beş yıldızlı otellerin turizme üst düzey katkı sağlayabilmesi için standartlara uygun olarak işletilmeleri ve doğru yerlerde inşa edilmeleri gerekmektedir.

1.4.1. Beş Yıldızlı Otellerin Özellikleri

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37 nci maddesinin (A) bendine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2005 yılında hazırlanan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" kapsamında konaklama işletmelerinin sınıflandırılması yapılmaktadır. Otellerin sınıflandırıldığı "Turizm Tesislerinin Niteliklerine ve Belgelendirilmesine Dair Yönetmeliğin" 19. maddesinde ayrıntılı olarak ifade edilen yıldızlarına göre otellerin bulundurulması gereken özelliklerin dikkate alındığı yıldız sistemi kullanılmaktadır. Bu çerçevede otellerin sahip olması gereken özellikler bir yıldızdan beş yıldıza kadar ilgili yönetmelikte belirlenmiştir (kultur.gov.tr, 2018)

Otellerin sahip olması gereken özelliklerin daha çok fiziksel özelliklere göre şekillendiği yönetmelik incelendiğinde görülmektedir. Fiziksel özelliklerin hizmet kalitesi algısının oluşturulabilmesi için önemli olduğu ancak yeterli olmadığı söylenebilir. Bunun yanında personel yaklaşımı, iletişim, personel yetkinliği ve güven gibi diğer faktörlerin de gerekli olduğu dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla otelin hak ettiği yıldız sayısının belirlenmesinde yıldız sistemine göre çok boyutlu düşünülerek karar verilmesi oldukça önem arz etmektedir. Beş yıldızlı otellerin özelliklerinin tam olarak değerlendirilebilmesi için daha az yıldıza sahip otellerin

özelliklerinin de bilinmesi ve göz önünde bulundurulması gerekir. Otellerin sahip olabileceği yıldızlar yönetmeliğe göre aşağıdaki standartlara göre belirlenmektedir;

Bir Yıldızlı Oteller

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre bir yıldızlı oteller aşağıdaki nitelikleri taşımalıdır:

- a. Sadece yaz sezonunda faaliyet gösteren tesisler hariç olmak üzere girişte döner kapı, hava perdesi, rüzgarlık ya da benzeri düzenleme,
- b. En az on oda,
- c. Yatak odaları ve genel alan döşemelerini tamamen kaplayan parke, seramik, halı gibi nitelikli malzeme,
- d. 06:00 ila 24:00 saatleri arasında büfe hizmeti,
- e. Müşterinin çıkacağı ya da ineceği kat sayısı üçten fazla olduğunda otelin toplam kapasitesi ile orantılı sayıda müşteri asansörü,
- f. Yönetim odası,
- g. Kapasiteye uygun rahat oturma imkanının sağlandığı lobi ve resepsiyonun bulunduğu kabul holü,
- h. İlk yardım gereçleri ve malzemelerinin bulunduğu dolap,
- i. Yeterli büyüklükte oturma salonu, kahvaltı ofisi, kahvaltı salonu ya da lokanta bulunması,
- j. Toplam oda sayısının en az %25'ine hizmet verebilecek kadar kıymetli eşya kasası,
- k. Dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmetinin odalarda verilmesi (megep, 2006).

İki Yıldızlı Oteller

Turizm Tesislerinin Niteliklerine ve Belgelendirilmesine Dair Yönetmeliğe göre iki yıldızlı oteller; bir yıldızlı otellerde aranan şartların yanı sıra aşağıda yer alan nitelikleri de taşımalıdır:

- a. Odalara içecek hizmeti verilmesi,
- b. Odalarda saç kurutma makinesi bulundurulması,

- c. Kat hizmetleri için yatak katlarında ofis veya dolap bulundurulması,
- d. Genel alanlarda iklim şartlarının gerektirdiği ölçülere uygun klima sistemi kurulması.

Üç Yıldızlı Oteller

Turizm Tesislerinin Niteliklerine ve Belgelendirilmesine Dair Yönetmeliğe göre üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı otellerin açılabilmesi için gerekli şartlarla birlikte aşağıda yer alan nitelikleri de taşımaktadır:

- a. Odalarda iklim şartlarına göre klima sistemi,
- b. Lobiden ayrı düzenlenmiş, yatak sayısının %25'i ölçüsünde oturma imkanı olan oturma salonu,
- c. İlave yönetim odası,
- d. Çamaşır ütüleme ve yıkama hizmeti,
- e. Rezervasyon işlemlerinin bilgisayarla yapılması için araç-gereç ve düzenleme,
- f. Tüm odalarda televizyon bulundurulması,
- g. Odaların %50'sinde mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi ile mini bar bulundurulması,
- h. 24 saat faaliyette bulunan büfe hizmeti,
- i. Tam kapasitede kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek ölçüde ikinci sınıf lokanta, yüzme havuzu, salon, kafeterya gibi en az 50 kişi kapasiteli ve çok amaçlı alanlara yer verilmesi (megep, 2006).

Dört Yıldızlı Oteller

Turizm Tesislerinin Niteliklerine ve Belgelendirilmesine Dair Yönetmeliğe göre dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı otellerde bulundurulması gereken şartlarla birlikte aşağıda yer alan nitelikleri de taşımaktadır:

- a. Kabul holünde telefon kabinleri,
- b. Müşterilerin inip çıkacağı kat sayısının ikiden çok olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı sayıda müşteri asansörü bulundurulması,

- c. En az 100 kişilik Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta, içki ve pasta servisi verilen salon,
- d. Odalarda; mini bar, kıymetli eşya kasası, yatak örtüsü,
- e. En az 100 kişilik ve kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri,
- f. 06:00 ve 24:00 saatleri arasında oda servisi,
- g. Terzi ve kuru temizleme hizmeti,
- h. Odalarda ve genel mahallerde klima bulundurulması,
- i. Her katta kat ofisi düzenlemesi (Bağımsız yerleşimler halinde hizmet veren otel işletmelerinde hizmetin aksamaması koşulu ile kat ofisinin her katta bulunması zorunlu değildir),
- j. Çalışan sayısının %15'inden az olmamak üzere konusunda eğitim almış personel,
- k. Satış mağazası,
- l. Yeterli büyüklükte bagaj odası ve aynı alanda emanet hizmeti,
- m. Çeşitli dillerde; kitap ve süreli yayın gibi dokümanlara yer ayrıldığı okuma alanı,
- n. Tesis yatak kapasitenin %50'sine hizmet veren kapasitesi yüz kişiden az olmamak şartıyla birinci sınıf lokanta,
- o. Revir ve sürekli doktor hizmeti,
- p. Servis merdiveni veya asansörü, (bağımsız yerleşimler halinde hizmet veren otel işletmelerinde servis asansörü ya da merdiveni bulundurulmasına ilişkin koşullar Bakanlıkça belirlenir),
- q. Odalarda mesaj bırakabilme sistemi bulundurulması ya da buna yönelik hizmet verilmesi,
- r. Kapasitesi 100 kişiden az olmamak üzere kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
- s. Faks, telefon, internet bağlantılı bilgisayar vb. büro hizmetleri veren çalışma ofisi,

- t. En az 100 kişilik ve kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek ölçülerde açık ve kapalı yüzme havuzu, çok amaçlı salon ve fuayesi,
- u. İdari personelin beş yıldan az olmamak üzere konusunda eğitilmiş ve deneyim sahibi olması,
- v. En az 100 kişilik ve kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,
- w. Kafeterya, aperatif ve sandviç hizmeti veren snack bar ünitelerinden en az üç adedi.
- x. Büyüklüğü 40 metrekareden az olmamak üzere aerobik, Türk hamamı, alarm sistemi bulunan sauna, aletli jimnastik, bilyardo salonu, mini golf, trampolin, tenis veya voleybol sahası, go -kart pisti, bowling salonu, kayak ve deniz sporları veya benzeri rekreasyon gibi boş zaman değerlendirme ve eğlence aktivitesi imkanları sağlayan ünitelerden en az üç adedi (megep, 2006).

Beş Yıldızlı Oteller

Dört yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte yapı, donatım, tesisat, yerleşme durumu, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, aşağıda yer alan nitelikleri bulunduran en az 120 odalı oteller beş yıldızlı otellerdir.

- a. Dört yıldızlı otellerde bulunması gerekenlerin belirtildiği sonuncu maddede yer alan ünitelerin sağlanması koşuluna ek olarak en az üç adedi.
- b. Müşterilerin çıkıp ineceği kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesine oranlı sayıda müşteri asansörü,
- c. Bay ve bayan kuaförü,
- d. Odalarda; tek kullanımlık terlik, ayakkabı sileceği, cilası, dış temizlik kiti, bornoz, dikiş kiti, kutu kağıt mendil, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, şemsiye gibi on adetden az olmamak üzere amblemli buklet malzemesi,
- e. Odalarda; oda sayısının %10'u oranında internet imkanı, uydu veya video yayınları,
- f. Banyolarda; büyüteçli ayna, resepsiyonla bağlantılı telefon, küvet,

- g. Odalarda; boy aynası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, çalışma masası,
- h. 24 saat hizmet veren oda servisi,
- i. Satış mağazaları,
- j. Üstü kapalı otopark ya da garaj ile bu alanlarda 24 saat görev yapan personel,
- k. Alakart hizmeti veren lokanta,
- l. Toplam personel sayısının % 25'inden az olmamak üzere konusunda eğitim almış personel,
- m. Danışmanlık, müşteri ilişkileri gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından verildiği resepsiyondan ayrı bir alanda bölüm,
- n. Kat koridorlarında resepsiyona bağlanılabilen telefon (megep, 2006).

1.4.2. Beş Yıldızlı Otellerin Tarihi Gelişimi

Günümüzdeki anlamda kullanılan konaklama tesislerinin geçmişi tarihsel kökenleri çok eskilere gitmesine rağmen, yaklaşık 200 yıl öncesine dayanmaktadır (Oral, 2002: 9). Avrupa otelciliğinin öncüsü olarak Orta çağ döneminde İngiliz hanları gelişme göstermiştir. "Otel" terimi 1760 yılından sonra İngiltere'de kullanılmaya başlanmıştır. Londra'nın Trafalgar Meydanı'nda Hotel Victoria 1887'de, Savory 1889'da ve Hotel Cecil 1896'da hizmete açılmıştır (Maviş, 1992: 43).

Lüks oteller 19. ve 20. yüzyıllar arasında inşa edilirken, tren istasyonları yakınlarında ticari amaçla seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamak için yeni oteller kurulmaya başlanmıştır. Günümüzde bu tür işletmeler önemli bir sektör olarak dünyanın hemen her yerinde zincir otel işletmeleri şeklinde karşılaşılabilecek kadar yaygın bir boyut kazanmıştır.

Geleneksel konaklama yapılarından farklı, Osmanlı İmparatorluğu'nda "otel" olarak tanımlanan ilk örnek, 1841 yılında dönemin başkenti İstanbul'da hizmete açılan Hotel d'Angleterre'dir. Günümüzde de varlığını sürdüren Kumbaracı Yokuşu'nun başında Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde yer alan Hotel d'Angleterre, resepsiyonu, lobisi, dayalı-döşeli odaları, restoranı ile döneminin batı örneklerinde olduğu gibi en konforlu konaklama tesislerindendir (Zat, 2005).

Elçiliklerin bulunduğu Beyoğlu'nda Hotel d'Angleterre'den sonra ardı sıra oteller açılmış, ülkelerin adlarını taşıyan otellerle elçilik binaları çevrenmiştir. İstanbul'da bulunan yabancıların bir araya geldikleri Hotel De Breslau, Hotel de Paris, Hotel de Vienne, Hotel d'Europe, Hotel de France, Hotel Athanes, Hotel de Roma, Hotel de Greece gibi oteller ülkelere özgü gazete, yiyecek ve içecek bulabildikleri yerler olmuştur (Coşan, 1993).

1955 yılında, ilk üç katında oturma salonları, lobi, resepsiyon, yönetim ve servis alanları, barlar, restoranlar, bunların üstünde yer alan sekiz katta ise toplam 278 yatak odası ile donatılmış olan Türkiye'nin ilk beş yıldızlı oteli olarak İstanbul Hilton hizmete açılmıştır.

İstanbul Sheraton yedi yıl sonra hizmete açılncaya dek beş yıldızlı otel hizmeti ülkemizde yalnızca İstanbul Hilton'da verilmiştir. İstanbul Hilton'da bu dönemde iş toplantıları ve balolar düzenlenmiş, düğünler yapılmış, konaklama dışında otelin işlevleri anlaşılmıştır. Uluslararası otel zincirlerinin işletme kurallarını Türkiye'ye aynı zamanda İstanbul Hilton tanıtmış ve kalifiye eleman yetiştirmiştir (Zat, 2005).

Antalya başta olmak üzere Ege ve Akdeniz sahillerinde 1980'li yıllardan itibaren çok sayıda beş yıldızlı otel ve tatil köyü devlet teşvikiyle inşa edilmiştir.

1.4.3. Beş Yıldızlı Otellere İlişkin Hukuki Mevzuat

Türkiye'de Bakanlar Kurulu kararı ile ilan edilen Kültür ve Turizm Koruma, Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri ile ilgili belediye ya da kurum ve kuruluşları tarafından onaylanan alanlarda tesisler inşa edilebilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm tesisleri sınıflandırılmakta, belgelendirilmekte ve denetlenmektedir. Bakanlık tarafından yönetmeliğe göre en fazla dört yıl süre ile tesise, imar için gerekli izinler alındıktan sonra "turizm yatırımı belgesi" verilmektedir. İnşaatı tamamlanan tesisler sözü edilen süre sonunda "turizm işletmesi belgesi" almak için bakanlığa başvuruda bulunmaktadır. Belge sahibinin talebi üzerine bakanlığın onayı ile toplamda dört yılı geçmemek kaydıyla işletmeye açılma süresi iki defa uzatılabilmektedir. (teftis.kulturturizm.gov.tr,2018)

Talep üzerine veya bakanlığın gerekli gördüğü hallerde turizm işletmesi belgeli tesislerde, tesisin hizmet kalitesinin sürekliliği ile fiziksel niteliklerinin değerlendirilmesi amacıyla sınıflandırma çalışması yapılmaktadır. Bu çalışma, üç kişilik "sınıflandırma komisyonu" tarafından, tesis mahallinde gerçekleştirilmektedir. Sınıflandırma komisyonuna bakanlık üç kontrolör ya da iki kontrolör ile birlikte turizm belgeli konaklama tesisleri işletmecilerinden oluşan dernek ya da birliğin bir temsilcisinden meydana gelir. Tatil köyleri, oteller, lokanta, kafeteryalar, moteller ve diğer tesisler olmak üzere sınıflandırma çalışmaları tesis türlerine göre hazırlanmış formlar ile yapılmaktadır. Bu formlar tesisin sınıf ve türünün asgari kapasitesi, nitelikleri, kullanılan malzemelerin standardı, fiziki özellikleri, hizmet ve işletme kalitesi, personelin eğitim düzeyi ve nitelikleri gibi ölçütlerin yer aldığı puanlama sistemine sahiptir (kultur.gov.tr, 2018).

Türkiye’de faaliyet gösteren oteller, bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bakanlık tarafından yapılan sınıflandırma çalışması sonucunda otelin ait olduğu kategori belirlenmektedir. 18.06.2005 tarihli resmi gazetede yayınlanan Turizm Tesislerinin Niteliklerine ve Belgelendirilmesine Dair Yönetmelikte her sınıf ve türde yer alan turizm tesisinin yerine getirmesi gereken asgari şartlar belirtilmektedir. Yönetmeliğin amacı, mevcut turizm yatırım ve işletmelere ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine imkan tanınması, kalitenin yükseltilmesi ve bu tesisler arasında standart birliğin sağlanması olarak açıklanmaktadır (resmigazete.gov.tr, 2005).

1.4.4. Müşterilerin Beş Yıldızlı Otel Seçimini Etkileyen Faktörler

Beş yıldızlı otellerde müşteri memnuniyetinde baz alınan ve müşterilerin otel seçimini etkileyen genel kabul görmüş faktörler bulunmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri tercihleri rekabet avantajı sağlaması ve işletmenin geleceği açısından çok önemlidir.

Kalite, müşteri beklentilerinin ya da isteklerinin karşılanması olarak tanımlanabilir (Gümüş, 2011: 9). Kalite başka bir tanıma göre ise bir hizmet ya da

ürünün olabilecek veya belirlenen gereksinimleri karşılama yeteneğine sahip özelliklerinin tümüdür. Hizmet kalitesi müşterinin ürüne yönelik performans ve beklenti kıyaslamasının değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Teas, 1993: 1; Koç vd., 2014: 24).

Hem müşteriler hem hizmet sunan işletmeler açısından hizmet kalitesi oldukça önemli bir konudur. Turizmde konaklama sektöründe hizmete yönelik müşterilerin hizmet deneyimine bağlı olarak bazı algıları oluşacaktır. Hizmet kalitesi günümüzde müşterilerin otel tercihlerinde etkili olabilmektedir (Abbasi vd., 2010; Shahin ve Dabestani, 2010). Misafirlerin oteli tercih nedenleri incelendiğinde en çok tercih nedeni "kalite" olarak belirtilmiştir (Eleren ve Kılıç, 2007). Yapılan pek çok çalışmanın sonucu hizmet kalitesinin müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme kararında ve müşteri memnuniyetinde etkili olduğu yönündedir (Çabuk vd., 2013; Baker vd., 1994; Park vd., 2006).

İşletmenin ayakta kalması ve sürdürülebilirliği, piyasa içindeki kalıcılığına ve uzun süreli rekabet gücünü muhafaza etmesine bağlıdır. Girişimin bu nedenle müşteri tercihlerini ve tercihleri etkileyen faktörleri iyi analiz etmesi gerekir. Müşterilerin tercihlerini belirleyen ana faktörler üç grupta toplanabilir:

1.4.4.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi, müşteri memnuniyetini ve tercihlerini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketiciler ürün kalitesini yorumlarken, fiyatını, ürünün reklamı için harcanan çabayı, marka ismini göz önünde bulundurmaktadırlar. Sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi günümüzde gerçekleştirilen uygulamaların ürün algılamasında pay sahibi oldukları söylenebilir.

Asıl ürünün yanında müşterinin, ürün kalitesini algılamasında genişletilmiş üründen de bahsedilmektedir. Genişletilmiş ürün kalitesi; öncelikle müşterilerin beklentilerini aşacak ürün kalitesinin yakalanması, bir üründen müşteri tarafından beklenen faydanın çerçevesinin belirlenmesi, ardından da ürünün söz konusu faydayı sağlayacak şekilde fiziksel ve psikolojik unsurlar düşünülerek geliştirilmesi olarak düşünülmelidir (Altunışık vd., 2001).

Müşteriler tarafından alınan ürün veya hizmetten ne algıladıkları ile beklentileri karşılaştırır. Genellikle müşteri algıladığı beklentilerini aşarsa memnundur. Böyle bir durumda müşteri tekrar satın alma eğilimi gösterebilir. Memnun müşteri canlı, neşeli ve coşkuludur. Lakin beklentileri karşılanmayan müşteride meydana gelen memnuniyetsizlik, tekrar herhangi bir turizm ürünü satın alma eğiliminde düşüşe neden olabilmektedir.

1.4.4.2. Servis Kalitesi

Tüketicilerin alım öncesi beklentileri kadar alım sonrası beklentileri de önem arz eder. Tüketicilerin algıladığı kalite, satın aldıkları mal ya da hizmete ödedikleri fiyatın karşılığıdır. Bu anlayış satış sonrası servislere de yansiyarak yeterlilik, nezaket, hız, yetenek, garanti, onarım kolaylığı gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilemesine neden olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti için satış sonrası destek ve yardımlar oldukça önemlidir. Ürün/hizmeti satın alana kadar geçen sürede müşteri işletmenin ona sağladığı faydalardan daha çok satış sonrası gerçekleşecek yardımları daha samimi bularak memnun olma mesajı vermektedir.

Günümüzde hizmet işletmeleri de müşteriler kadar kendi hizmet sunumlarında başarılı performans aramaktadır. Turizm hizmetlerinin soyut özelliği nedeniyle genelde müşteriler yönünden değerlendirilmesini, onun hayal edilmesini, anlaşılmasını zorlaştırır (Haber ve Lerner, 1998). Burada müşteri huzurunda hizmet personelinin davranışları servis kalitesini özellikle vurgular. Hizmetin yapısı ile ilgili müşterinin yargılarını hizmet sağlayıcının davranışları doğrudan etkileyebilir. Hizmet personelinin müşteriye nasıl gördüğü ve ona karşı söylemleri müşterinin hizmeti değerlendirmesinde etkili olmaktadır. Hizmet karşılamalarında hizmet işletmeleri müşteri ile hizmet sunucu arasındaki etkileşimin öneminin farkındadır. Bundan dolayı çalışanlarını eğitmek için zaman, çaba ve bütçesinin önemli bir kısmını harcayabilmektedir.

Kısaca servis kalitesi ile ilgili müşterilerin beklentileri, fiyatlardan, sembollerden, mekandan, dekorasyondan, iletişim araçlarından, alışkanlıklarından ve daha önceki tecrübelerinden şekillenir (McColl, vd., 1997: 249-250).

1.4.4.3. Hizmet Kalitesi

Otellerde hizmet sunan ve alan insan unsuru olduğundan dolayı genellikle sunulan hizmetlerde müşteri psikolojisi duyguların tatminine bağlıdır. O nedenle hizmet sunumunda kişisel ilişkiler ve insani boyut göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri açısından otel personeli tarafından sağlanan bireysel hizmetler yeterince tatmin edici ise, ürüne dayalı hizmetlerdeki hata ve kusurlar daha çok göz ardı edilir. Otel personelinin bireysel ilgisi, dürüst güler yüzlü yaklaşımı ile hizmetin maddi yönden aksamaması müşteri tarafından dikkate alınmaz. Kendisiyle gayet iyi ilgilenildiğini düşündüğünden şikâyetçi olmaz (Kantarıcı, 2004: 150-151).

Çok sayıdaki kantitatif çalışma hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığında belirleyici olduğunu göstermiştir. Hizmet kalitesi, müşterinin davranışsal niyeti ve memnuniyetinin önemli bir itici gücüdür. Memnuniyet, müşteriler için mal ve hizmet sağlayıcıları tarafından özel değer düzeyleri oluşturmak anlamına gelir. İşletme ile müşteri arasında böylece olumlu bir bağ kurulmuş olur. Bir dizi ampirik ve teorik çalışmada havayolu endüstrisi, hizmet işletmeleri, perakende sektörü, internet bankacılığı gibi birçok sektörde hizmet memnuniyeti ve kalitesi arasındaki ilişki araştırılmıştır. (Lu, Berchoux, Marek, Chen, 2015).

1.4.5. Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Önemi

Markalaşma, İngilizce branding kelimesinden çevrilerek dilimize yerleşmiştir. Eski zamanlarda köylerde yaşayan insanların hayvanlarını kendilerinin olmayan hayvanlarından ayırt etmek için alınlarına yada vücutlarındaki herhangi bir yere dağlama yöntemiyle yaptıkları damgalama işlemine dayanmakta, bu durum ise hayvanlarda farklılaşmayı sağlamaktaydı. Kısa ve öz olarak marka, farklılaşmak şeklinde ifade edilmektedir (Ak, 2009: 1).

Markalaşma kavramı, şirketleri ve ürünleri ayırma, tüketici ve marka sahibi açısından ekonomik değer oluşturma stratejisini ifade etmektedir. İnsanların

zihinlerinde oluşan değerlerle ilgili olduğu pazarlama iletişimi çalışmalarının bir sonucu olarak belirtilmektedir (Yeşilada ve Yurdakul, 2006).

Markalaşmada amacın, hizmet ve/veya ürüne değer katmak, marka sadakatini ve deneyimini oluşturmak olduğu; markalaşma sayesinde hizmet ve üründe oluşan katma değerın tüketicilerin güvenini kazanmak için bir ölçü olacağı ileri sürülmektedir. Markalar aracılığıyla, müşteriler tarafından memnun kalınan hizmet ve ürünlere bir değer yüklenmekte, söz konusu ürünü veya hizmeti gelecekte tekrar satın almak istediklerinde markaları ile ayırt etmektedirler. Sonuçta müşterilerde marka sadakati oluşmaktadır (Knox ve Bickerton, 2003).

Marka imajı otelcilik için önemli olan olgulardan birisidir. Hedef tüketici kitlesinin profili içindeki kişilerin tutum, önyargı, bilgi ve deneyimlerinin bir göstergesi olarak marka hakkında algılama ve zihinde oluşan düşünceler marka imajı olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2010: 35). Herhangi bir hizmeti ya da ürünü satın alma veya herhangi bir ülkeye seyahate gitme durumunda, karar verme sürecinde o yörenin ya da hizmetlerin imajının olumlu olup olmaması oldukça önemlidir. İnsanlar tarafından olumlu imaja sahip markalar tercih edilmektedir (Hacıoğlu, 2010: 48).

Marka imajının turizm işletmeleri arasında başarılı veya önder olabilmede çok önemli bir etken olduğu, müşteri satın alma davranışlarını yönlendirmede güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Marka hakkında bireyin zihninde oluşan değer, tutum, inanç ve algılamaların tümü marka imajını ifade etmektedir (Özdemir, 2014).

Marka sadakati de markalaşma ile ilgili önemli bir kavramdır. Müşterinin sadece içinde yaşadığı şartlar ve zamanda değil, gelecek şartlar ve zamanda da belirli bir markanın ürünlerini satın almak üzere tercih etmesi olarak belirtilmektedir. Marka sadakati ile ilgili yapılan bir çalışma marka sadakatinin tüketicilerin markalara bağlılığıyla doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Aaker, 2007: 58). Marka sadakati, tüketicilerin rekabetçi diğer firmaların ürünlerine ne kadar direndiğini ve bir firmanın mal ya da hizmetlerini ne kadar sıklıkta kullandığını gösterir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 113).

1.4.6. Türkiye’de Başlıca Beş Yıldızlı Otel Zincirleri

Konaklama sektöründe zincirleşme eğilimi Türkiye’de yoğun bir şekilde bulunmaktadır. Türkiye’ye uluslararası otel zincirlerinin ilgisi olduğu kadar yerli grupların da zincirleşme faaliyetleri piyasada rekabetin gittikçe artmasına neden olmaktadır. Türkiye’de yerli ve yabancı 150’ye yakın zincir/grup işletmenin yer aldığı, en az üç otel ve 100’ün üzerinde oda sayısına sahip olan otel yapılan araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bu zincirler Türkiye’de 160 binin üzerinde oda ile 740 civarında otelde hizmet vermektedirler.

Türkiye’deki zincir oteller göz önünde bulundurulduğunda Hilton, uluslararası zincirler içinde 24 tesis ve 5 ayrı marka ile öne çıkmaktadır. Diğer taraftan on tanesi Türkiye’de, dokuzu ise yurtdışında olmak üzere toplam 19 otel ile faaliyette bulunan Rixos, yerli gruplar içinde ilk sırada yer almaktadır. Ancak sıralama yabancı gruplarla birlikte yapılan değerlendirmede değişmektedir. 14 otelle hizmet veren Crystal Hotels, Türkiye’de yerli gruplar içinde oda ve tesis sayısı ile ilk sırayı almaktadır. Bu üç grubu yerli gruplarda Kaya Hotels&Resort, uluslararası zincirlerde ise 16 otel ile Intercontinental takip etmektedir.

Zincirleşme eğilimi Türkiye’de artarak devam etmektedir. Bir yandan gruplar yeni yatırımlarına devam ederken diğer yandan ise pazarda yoğun el değiştirmeler yaşanmaktadır. Türkiye’de beş yıldızlı otellere ilişkin tablo, tesis ve hizmet sunulan oda sayısı baz alındığında aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de Konaklama Sektöründeki Zincir ve Gruplar

TÜRKİYE'DE KONAKLAMADA ZİNCİR VE GRUPLAR								
Grup/Zincir	Tesis	Oda	Grup/Zincir	Tesis	Oda	Grup/Zincir	Tesis	Oda
Suntopia	17	7237	Grand Yazıcı Hotes	4	1178	Lycus Hotels	3	540
Crystal Hotels	14	7147	Merit Hotels	7	1161	Marinem Hotels	6	540
Rixos Hotels	19	7000	Gloria Hotels	3	1156	Ağaoğlu Grubu	4	532
Hilton Worldwide	24	5823	Swissotel	3	1149	Özbek Grubu	3	523
Intercontinental Group	16	3404	Trendy Hotels	4	1138	Bera Hotels	3	517
Kaya Hotels	9	3375	IC Hotels	4	1116	Barcelo Grubu	3	515
ETS Grup (Voyage-Maxx Royal)	8	3353	The Marmara Hotels	5	1116	Türkiz Grup	3	513
Dedeman International	15	3010	AKKA Hotels	4	1113	Klas Grup Hotel	5	507
WOW Hotels	5	2914	Kamelya World	3	1096	Akgün Group	3	506
Delphin Hotels	5	2854	Sherwood Hotels&Resorts	5	1092	Güneş Grup Otelleri	4	477
Stone Group Hotels	5	2694	Fame Group	5	1071	Eresin Otelleri	4	446
Limak Hotels	8	2578	Best Western International	16	1066	İstanbul Kervansaray Group	5	444
Marriott	10	2551	Cesars Hotels	3	1023	Ring Otelleri	3	442
Paloma Hotels	8	2544	Alba Hotels	4	1009	Yeşil Marmaris Hotels	4	439
Titanic Hotels	9	2417	IP Hotels	3	1006	CH Hotels	3	428
Barut Hotels	8	2288	Sürmeli Grubu	4	998	Palmin Hotels	3	425
PGS Hotels	5	2200	Baia Hotels	4	963	Altinel Hotels	4	415
Kervansaray Otelleri	7	2160	Justiniano Otelleri	4	923	Viking Hotels	4	394
Starwood Hotels	9	2113	Alara Group	5	914	Ontur Hotels	4	390
Rewe Grubu	6	2035	Aydınbey Hotels	3	912	Sunpark Hotels	4	367
Anemon Hotels	18	1943	Paşa Hotels	4	906	Yimpaş Oteller Grubu	5	354
Prens Grup	5	1940	Emirhan Hotels	3	900	Tropical Hotel Group	10	350
Accor Hotels	12	1930	Side Star Hotels	4	893	Mine Hotels	4	347
Majesty Hotels	6	1835	MC Grup Otelleri	3	883	Turuncu Grup	4	345
Hedef Resorts	4	1815	Alkoçlar Hotels	8	864	Gönen Termal Kompleks	4	336
Prince Grup	4	1801	Sezer Grup	4	864	Veliç Otelleri	7	314
Aska Hotels	7	1753	Xanadu Resorts	3	823	Sirkeci Group Hotels	5	309
Club Med	4	1750	NG Hotels	3	817	Legend Hotels	4	306
Eftalia Oteller	5	1732	Ricmond Grup	4	813	Elite Hotels	4	305
Özyer Group	7	1670	Polatlı Otelcilik	3	806	Aktürk Hotels Group	4	298
Larissa Hotels	10	1600	Hane Hotels	3	801	Cettia Hotels	3	298
Sentido Hotels	6	1578	Elite World	4	785	Gevrekli Turizm	4	298
Vera Hotels	6	1539	Palmariva Hotels	3	778	Golden Key	5	287
Seaworld Hotels	4	1534	Ataç Grubu Otelleri	3	761	Eken Hotels	3	274
Radisson Blu	7	1530	Belinda Hotels	3	741	İzan Otelcilik	3	262
Kirman Grup Otelleri	4	1520	Öztanık Otelcilik	3	693	Uzun Hotels	3	252
The Green Park	6	1500	Xeno Hotes	3	683	Tuntaş Hotels	3	247
Divan Hotels	11	1448	Cande Turizm	3	681	Recate Hotels	3	247
Peninsula Hotels	8	1424	ACG Hotels	3	679	Elysee Hotels	3	228
Wyndham Hotels	10	1422	Taksim Otelcilik	4	671	Eden Group Hotels	4	206
Amara World Hotels	3	1411	Titan Hotels	3	664	Lucis Global Otelcilik	3	204
Grand Yazıcı Hotels	4	1376	Yörükoğlu Grubu	3	662	Paloma Grubu	4	197
Rabinson Club	4	1344	Kempinski Hotels	3	655	Flora Hotels	3	190
Martı Grubu	5	1326	Monachus Hotels	3	616	Ges Turizm	3	178
Defne Hotels	6	1311	Mövenpick Hotels	3	605	Star Otelleri	3	178
Cactus Hotel	9	1280	Sensimar Hotels	3	594	Ambassodor Oteller Grubu	4	176
Papillon Hotels	3	1260	Rose Hotels	3	565	Faros Grup	4	167
Süral Grubu	4	1252	Dorak Grup	6	563			
Orka Hotels	7	1206	Eser Turizm Grubu	4	551			
Ali Bey Hotels	3	1184	Dinler Grubu	5	544			
TOPLAM							783	175484

Kaynak: www.turizmyatirimdergisi.com.tr

Günümüzde bazı gruplar resort otelcilikte büyüyerek şehir otelciliğine de girmeye çalışmaktadır. Şehir otelciliğine Martı, Sirene, Limak, Titanic gibi gruplar girerken, birçok grup da yeni fırsatları kollamaktadır. İstanbul şehir otelciliğine girmek isteyen grupların en başta dikkatini çeken şehir olma özelliği taşımaktadır. Diğer taraftan her geçen yıl yurtdışına açılan grupların sayısı da artmaktadır. Otelcilikte uzmanlaşan Dedeman, Divan, The Marmara, Rixos gibi gruplar yatırımlarını bölgesel veya uluslararası bir zincir olmak için yapmaktadırlar. (turizmyatirimdergisi.com, 2018)

1.5. Şehir Oteli Tanımı

Kent merkezinde konumlanan şehir otelleri, içinde düğün organizasyonları, sergiler ve toplantıların yapılabildiği salonların yanı sıra bar, kafe, restoran ve spor salonları bulunan, müşterisinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilen yerlerdir. Genellikle bu tür otellerde turistler ve iş adamlarının konaklamasının yanında otelin çeşitli hizmetlerinden günübirlik müşteriler de yararlanmaktadır (Kantarıcı, 2004: 35)

Şehir otellerinde müşteriye hitap eden iki hizmetten söz edilebilir (Kantarıcı, 2004; 150-151):

- a. Mal (madde) ile desteklenen fiziksel rahatlık, yiyecek, içecek, donanım, mekanik-teknik-otomatik imkanlar vb. hizmetler,
- b. Müşteriler üzerinde olumlu etki yaratan ve kaliteyi yükselten, otelin insan kaynaklarıncı karşılanan insani kişisel hizmetlerdir

Günübirlik müşterilerin şehir otellerinde hizmet kalitesi algısını belirleyen etmenler vardır. Müşterinin hizmetten bekledikleri bunların birincisidir. İyi bir hizmetle karşılaşmak beklenti eğer çok fazla değilse hoş sürprizler doğurur. Ancak, beklentiler tanıdık, eş, dost, tavsiyesi ve yapılan reklam ile yukarıya çekilirse müşteri de hayal kırıklığına uğrar (Kantarıcı, 2004: 151). Müşterilerin tekrar gelmesi ve yeni hizmetleri denemesi söz konusu algıyı belirleyen etmenlerin ikincisidir. Müşteri sadakati hizmet işletmelerinin gelişmesi açısından önemlidir (Demir, 2012). Düzenli

aralıklarla işletmeye müşteri olma fırsatını veren sadık müşteri, taraf olmanın yanı sıra işletmeyi düzenli aralıklarla diğerlerine tavsiye edendir.

1.5.1. Şehir Otellerinin Kuruluş ve Faaliyetini Etkileyen Faktörler

Çevre sistemi içerisindeki turizm fonksiyonunun yerinin kentsel gelişim sürecine bağlı olarak işlev değişiklikleri, hızlı ve plansız kentleşme ile birlikte büyüyen istihdam, çevre kirliliği, ulaşım, alt yapı gibi sorunlar kentlerde köklü değişikliklere neden olmuştur.

Turizm açısından bir çevrenin ya da şehrin çekici olması, konaklama tesislerinin o çevrede yapımını gerektirebilir. Çevrenin bir ögesi olarak önerilen ve gerçekleştirilecek konaklama tesislerinin, var olan fiziksel ve sosyal değerlerle yeni bir bütünü oluşturacak olması kaçınılmaz bir gerçektir. Konaklama tesisi olarak tanımlanan turizm yapıları turizmin gelişmesi sonucu yapısal fonksiyonları ile birlikte kent ve çevresinde konumlanan alanları, yolları, parkları değiştiren, geliştiren, kentleşmeyi yönlendiren bir nitelik taşır. (Yolcu, 2006)

Çevrenin sosyal, ekonomik, doğal, yapay tüm öğeleriyle kent içi çevrede yer alacak konaklama tesislerinin kurdukları ilişki ve etkileşimler çok yönlü sonuçlar içermektedir. Bir otelin kent içinde yapımına başlamadan önce ekonomik, tarihsel, çevresel ve sosyal özelliklerinin iyi bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Yalnızca doğal öğelere sahip, kentsel yerleşim bölgesinden uzak bir çevrede konumlanacak konaklama tesisi, kültürel ve sosyal ilişkileri az bir çevrede konumlanırken, doğal kaynaklarla etkileşim ve ilişkisi ön plandadır. Bunun paralelinde eğlence, spor, alışveriş merkezi gibi bu mekanlarda düzenlenecek rekreasyon alanları turistlere yöneliktir.

Konaklama tesislerinin işlevleriyle bağıntılı olarak kentsel çevredeki gereksinimler doğrultusunda, konaklama tesislerine bağlı olarak çevrelerinde oluşan sergi alanları, restoranlar, alışveriş yerleri ve ticari merkezler gelişmektedir.

Şehir otellerin kurulmasında baz alınması gereken temel faktörler bulunmaktadır. Bunlar;

Çevre Faktörü : Yapı alanı çevresinin otel yeri seçiminde aşağıdaki kriterlere uygun olması göz önüne alınır.

- a. Terminallere ve genel ulaşım araçlarına yakın olması
- b. Yeşil alanlar ve parklar gibi doğal güzelliklerin içinde olması
- c. Çalışma alanlarının potansiyel yere yakın olması
- d. Eğlence yerlerine yakın olması
- e. Servis ve ana giriş alanlarına imkan veren yolların olması
- f. Endüstri ve sanayi bölgeleri gibi gürültülü ve dumanlı alanlara uzak olması
- g. Otelin yapılacağı bölgenin çevre ve tarihi doku ile şehircilik anlayışına uygun mimari bir anlayışa sahip olması

Arsa Faktörü : Yapı alanının otel yeri seçiminde, aşağıdaki ölçütlere uygun olması gerekir.

- a. Yapı alanının otelin büyüklüğü açısından fonksiyonel mimariye cevap vermesi
- b. Gelecekte bölgenin kentleşme içindeki konumu
- c. Otopark ve oto bakım imkanının varlığı
- d. Çevre yollar ile otelin bağlantısı
- e. Yapı alanının uzunluğu

Mali Faktör : İnşaat maliyeti ve yapı alanının değerlendirilmesinin otel yeri seçiminde arsa faktörü ile paralel olması gerekir.

- a. Arsa sahibinin maddi yardımı
- b. Arsa değerinin zamanla artması
- c. Arsa değerinin yapı inşaatına harcanacak paraya uygun değerde olması (Yolcu, 2006)

1.5.2. Müşterilerin Şehir Otel Tercihlerine Etki Eden Faktörler

Müşteri memnuniyeti kavramsal ve duygusal bir karşılıktır. bu karşılık tecrübe, beklentiler, tüketim, vb. belirli bir odakla ilgilidir. Karşılık seçimden sonra, tüketimden sonra, tecrübelerin toplamına bağlı olarak belli bir zamanda olmaktadır (Bulut, 2011).

Organizasyonun belirtilen hedeflerine ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir.

Müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, Avrupa müşteri tatmin indeksi modeline göre, müşteri beklentileri, işletme imajı, algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). İşletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanması anahtar bir konudur. Çünkü sadakati, müşteri memnuniyeti meydana getirir. Bu da işletme performansını daha iyi hale getirir (Gronholdt vd., 2000: 509).

Müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörler olarak otel işletmeleri açısından dört grupta incelenebilir (İçöz, 2001: 77):

Kişisel Faktörler: Eğitim durumu, meslek, cinsiyet, kişilik, yaşam tarzı, yaş ve yaşam dönemi gibi özellikler otel işletmelerinde müşteri tercihlerini etkileyen kişisel faktörler içerisinde gösterilebilir. Otel işletmelerinin hizmet ve ürünlerini sunarken önyargı olarak değerlendirilebilecek herhangi bir dikkat yoğunlaşması bulunabilir.

Sosyal Faktörler: Kültürün otel işletmelerinde müşteri tercihlerini etkileyen sosyal faktörlerin içinde önemli bir rolü vardır. Müşterilerin farklı kültürel değerlere sahip olmaları, içerisinde bulundukları gruplar, onların memnuniyet ve beklentilerinin her birinin ayrı belirlenmesini yönetim açısından önemli hale getirir. Müşterilerin otel işletmelerinden memnuniyet ve beklentilerinin çoğunluğunun kültürel ve toplumsal özelliklerle şekillendiği bilinmektedir. Bu özelliklerin birbiriyle ilişkisi söz konusudur (Rızaoğlu, 2007: 132). İhtiyaçların karşılanma özelliği kültürün özellikleri içinde bulunmaktadır. Otel işletmeleri ürün ve hizmetleri ile müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde uzun yaşama şansı vardır.

Ekonomik Faktörler: Otel işletmelerinde müşteri tercihlerini etkileyen bir diğer faktör ise ekonomik faktörlerdir. Müşterilerin gelire sahip olmaları harcama yapabilmeleri için gereklidir. Müşterilerin yüklenmiş oldukları kişisel borçlar, sahip

olduğu tasarruf olanakları, harcanabilir gelirlerinin büyüklüğü gibi ekonomik özellikler müşterilerin memnuniyet ve beklentisel davranışlarını otel işletmelerinde etkilemektedir (Yükselen, 2006).

Psikolojik Faktörler: Müşteri tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler ile otel işletmelerinin hizmetleri arasında bağımsız olmayan sıkı bir ilişki vardır. Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyet ve beklentilerini etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, algı, tutum ve güdü gibi unsurlardan oluşmaktadır (İnceoğlu, 2004: 70).

Müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak müşteri tatmini kullanılmaktadır. İşletmeye tekrar geleceği konusunda tatmin olmuş bir müşteri hakkında bir kesinlik olmamasına karşın, tatmin olmayan bir müşterinin tekrar gelmeyeceği kesindir (Kozak, 2010). Müşteri elde ettikleri ile istekleri birbiriyle uyumlu ise, tatmin ortaya çıkar. Şayet elde edilenler ve beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır.

Otel işletmeleri, kar sağlama amacını müşterilerini maksimum düzeyde memnun ederek güderler. Hizmetin yüksek kalitede olması müşteri memnuniyetinde önemli bir unsurdur. Hizmetin eksikliklerin giderilmesi ve kalitesinin ölçülmesi de yine müşterilerin işletmeye gelmeden önce ve işletmeye geldikten sonraki beklentileri arasındaki farkın ölçümü ile mümkündür (Anatolia, 2005).

Organizasyonun belirtilen hedeflerine ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti beklentiler, istekler ve algılanan performans olmak üzere üç faktör ile değerlendirilebilir (Tütüncü, 2001: 25).

Mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturmaya yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için ihtiyaç vardır. Yapılan ampirik ve teorik çalışmalar, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatının sağlanmasında temel unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Oliva vd., 1988; Oliver, 1999).

Müşteri memnuniyeti, müşteri kaliteyi algıladığında ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti, gelirin artması anlamına gelir. Doğrudan bir kurumun bilançosunda görünmese de, müşteriler mutlaka bir ekonomik değer olarak gösterilmelidir. Eğer müşteri memnuniyeti muhasebe kayıtlarına girerse, bir kuruluşun mevcut durumu ile gelecekteki durumu daha iyi anlaşılabilir (Fornell, 1992).

1.6. İstanbul’da Otelciliğin Gelişimi

Osmanlı döneminde gelir sağlama esasına dayalı olarak kervansaraylarla birlikte şehir içi hanlar yapılmıştır. XVIII.yüzyılda özellikle kervansaray yapımı kervansarayları finanse eden vakıfların ekonomik yönden zayıflamaları nedeniyle azalmıştır. Şehir hanlarının yapımına bunun sonucu olarak gelir sağlama amacıyla başlanmıştır. İstanbul Tepebaşında yaptırılan “Pera Palas Oteli” modern anlamda ilk oteldir. 1892 yılında Wagon-List (Uluslararası Yataklı ve Yemekli vagonlar) tarafından ülkemize gelen seçkin konukları ağırlamak amacıyla yaptırılmıştır.

120 odalı ve 200 yataklı olan otel pek çok ünlü Türk ve yabancı misafirleri ağırlamıştır. Park oteli ise 1931 yılında hizmete girmiştir. İstanbul Hilton Oteli, modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden ilk oteldir. 29. Hilton oteli, Türk hükümeti ve Hilton Şirketi arasında 1950 yılında yapılan anlaşma sonucunda 15 Haziran 1955 yılında Türkiye’de bir zincir olarak hizmete açılmıştır. Günümüzde tüm dünyadaki Hilton Rezervasyon Sistemi ile pazarlanmakta ve 410 oda ve 770 yatağı ile uluslararası hizmet vermektedir.

Özellikle 1985 yılından sonra Türk turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir yeri olan yabancı sermayenin yer almıştır. Yabancı sermaye açısından, bu yıllarda uygulanan "yap işlet devret" gibi ekonomik modeller ile teşviklerin uygulanması cazip hale gelmiştir. (Yolcu, 2006)

Ekonomik ve demografik anlamda Türkiye'nin en önemli şehri İstanbul'dur. İstanbul'da Türkiye nüfusunun %20'si yaşamaktadır. Türkiye'de hizmetlerin yarısından fazlasını ve vergilerin % 40'ını, toplam endüstriyel çıktıların % 38'ini, Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın %27'sini İstanbul oluşturmaktadır. Bu durum İstanbul’u ekonomik, kültürel, ticari ve sosyal alanda cazibe merkezi yapmaktadır. Yerli ve yabancı pek çok turistinde ağırlanmasını sağlamaktadır. Şehre gelen yabancı turist

sayısında özellikle Avrupa Kültür Başkenti olduktan sonra çok önemli artışlar gözlenmiştir.

Uzun yıllar ülkemize gelen yabancı turist sayısı çok düşük bir düzeyde iken turist sayısında önemli bir artış son dönemde göze çarpmaktadır. Birden fazla turizm türünü içinde barındıran kent turizmi, nitelikli turizm alanlarının büyük ölçekte ortaya çıkması ve geliştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığının  alışma kapsamındadır.

Tablo 2. *İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları*

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2016'ya Göre Değişim Oranı	2016'ya Göre Değişim Oranı
	2016	2017	2016	2017	(Aylık)	(Kümülatif)
OCAK	1.170.333	1.055.474	692.172	559.372	-19,2	-19,2
şUBAT	1.240.633	1.159.833	674.465	590.175	-12,5	-15,9
MART	1.652.511	1.587.007	783.164	742.479	-5,2	-12
NİSAN	1.753.045	2.070.322	715.161	835.614	16,8	-4,8
MAYIS	2.485.411	2.889.873	869.446	830.019	-4,5	-4,7
HAZİRAN	2.438.493	3.489.940	707.050	827.494	17	-1,3
TEMMUZ	3.468.202	5.075.961	924.686	1.319.549	42,7	6,3
AğUSTOS	3.183.003	4.658.463	908.663	1.247.384	37,3	10,8
EYLÜL	2.855.397	4.076.630	800.675	1.045.896	30,6	13
EKİM	2.449.948	2.992.947	790.951	1.122.266	41,9	15,9
KASIM	1.353.280	1.652.795	663.524	831.982	25,4	16,7
ARALIK	1.302.157	?	674.030	888.365	31,8	17,8
	25.352.213		9.203.987	10.840.595		

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu (2017)

İstanbul nüfus yoğunluğu açısından dünyanın en büyük 32. şehri, nüfus büyüklüğü açısından ise dünyanın en büyük 12. şehridir (CityMayors, 2007). İstanbul Kültür Müdürlüğü tarafından hazırlanan raporda verilen bilgilere göre; Ocak-Aralık 2017'de İstanbul'a gelen yabancı sayısını 2016 ile karşılaştırdığımızda, %18 oranında artış olduğunu görülmektedir. Yaklaşık olarak 9 milyon 200 bin yabancı turist 2016 yılında gelmişken, bu sayı 2017 yılı sonu itibariyle 10 milyon 840 bin kişiye ulaşmıştır.

1.6.1. İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerin Değerlendirilmesi

İstanbul nesiller boyu gerek tarihi gerekse de coğrafi konumu nedeniyle önemli bir kent olmuştur. Ticari ve tarihi önemini halen korumaya devam etmektedir. Turizm, kültür ve ticari ilişkilerin değerlendirilmesinde İstanbul'un son dönemdeki gelişmesi önemli bir yere sahiptir. Bu gelişme sürecinde İstanbul uluslararası turizmdeki payını, bölgedeki ekonomik önemini ve küresel kültürdeki yerini arttırmıştır. Giderek daha da önemli bir kültürel kent turizmi destinasyonu haline gelmeye başlamıştır.

Beyoğlu, Beşiktaş ve Şişli'de İstanbul'daki 5 yıldızlı tüm otellerin %50'si yer almaktadır. Bu otellerin her birinin kendi bünyesinde seminer ve toplantı hizmeti verilmektedir. Yarısından fazlası ise özel organizasyon ve davetlere ev sahipliği yapabilmektedir. Fatih ilçesinin sınırları içinde kalan Tarihi Yarımada, 5 yıldızlı otellerin yoğunlaştığı bir diğer bölgedir. Bu bölgedeki otellerin Tarihi Yarımada'ya yakın olma, yerli ve yabancı turiste hitap etme, özel sağlık ve spa tesislerine sahip olma gibi özellikleri bulunmaktadır. Tarihi Yarımada ve Beşiktaş, Şişli, Beyoğlu gibi şehir merkezinden uzaklaştıkça 5 yıldızlı otellerin yoğunluğu düşmektedir. Küçükçekmece, Büyükçekmece'deki oteller yakın bölgede yer alan merkezlerdeki fuar ve kongrelere gelenlere hitap ettiğinden toplantı ve seminerlere ev sahipliği yapabilmektedir. Anadolu Yakası'ndaki 5 yıldızlı oteller ise, genel olarak, özel davetlere, toplantı ve seminerlere ev sahipliği yapma temalı hizmet vermektedir. (docplayer.biz.tr, 2018)

İstanbul'da bulunan konaklama tesislerine ilişkin bilgiler Turizm İstatistikleri Raporundan alınan ve aşağıda bulunan tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. İstanbul'da Bulunan Konaklama Tesisleri

YERİ TÜRÜ	Avrupa	Anadolu	Tesis Sayısı TOPLAM	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Yatak Sayısı TOPLAM
	Tesis Sayısı			Oda Sayısı		Yatak Sayısı		
Özel Tesis	114	12	126	4.271	411	10.788	819	11.607
Butik Otel	16	2	18	767	42	1.538	84	1.622
Beş Yıldızlı Otel	80	19	99	20.591	4.981	41.622	9.960	51.582
Dört Yıldızlı Otel	108	12	120	12.379	1.228	24.805	2.440	27.245
Üç Yıldızlı Otel	102	19	121	5.938	1.242	11.637	2.406	14.043
İki Yıldızlı Otel	41	4	45	1.482	146	2.840	295	3.135
Tek Yıldızlı Otel	6	1	7	144	19	271	38	309
Apart Otel	2	2	4	58	68	154	198	352
Pansiyon	3	1	4	26	9	52	18	70
Hostel	1	-	1	123	-	166	-	166
TOPLAM	473	72	545	45.779	8.146	93.873	16.258	110.131

Kaynak: Turizm İstatistikleri Raporu

Tabloya göre İstanbul'da toplam 99 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellere ait toplam yatak sayısı ise 51582'dir. İstanbul'da bulunan otellerin toplam yatak sayısı ise 110 bini aşmaktadır.

1.6.1.1. İstanbul Avrupa Yakası Otelleri

İstanbul, ülkemizin önemli tarihi ve kültürel değere sahip bir şehridir. Aynı zamanda başkent olmuş, pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, çağ açıp, çağ kapatmış bir şehirdir. Dünya genelinde de en kalabalık şehirlerden biri olması ve ülkemizde de en kalabalık nüfusa sahip olması nedeniyle ilgi çekmektedir.

Bütün büyük iş merkezlerinin tercihini Avrupa Yakasından yana kullanmasından ve ekonomik yatırım bütçeleri açısından Avrupa Yakasının gelişmişlik seviyesi çok hızlı ilerlemiştir. Avrupa yakasında, İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otellerin yaklaşık %80'i yer almaktadır. Anadolu Yakasında 19 adet beş yıldızlı otel bulunurken Avrupa yakasında bu sayı 80 adettir.

Otel yatırımlarını, ekonomik, tarihi, kültürel ve sosyal açıdan daha hareketli bir konumda olması da Avrupa yakasının nüfus yoğunluğunun yanında doğrudan etkilemiş bulunmaktadır.

Tablo 4. İstanbul'da Faaliyet Gösteren Konaklama Yapıları

YERİ TÜRÜ	Avrupa	Anadolu	Tesis Sayısı TOPLAM	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Yatak Sayısı TOPLAM
	Tesis Sayısı			Oda Sayısı		Yatak Sayısı		
Özel Tesis	114	12	126	4.271	411	10.788	819	11.607
Butik Otel	16	2	18	767	42	1.538	84	1.622
Beş Yıldızlı Otel	80	19	99	20.591	4.981	41.622	9.960	51.582
Dört Yıldızlı Otel	108	12	120	12.379	1.228	24.805	2.440	27.245
Üç Yıldızlı Otel	102	19	121	5.938	1.242	11.637	2.406	14.043
İki Yıldızlı Otel	41	4	45	1.482	146	2.840	295	3.135
Tek Yıldızlı Otel	6	1	7	144	19	271	38	309
Apart Otel	2	2	4	58	68	154	198	352
Pansiyon	3	1	4	26	9	52	18	70
Hostel	1	-	1	123	-	166	-	166
TOPLAM	473	72	545	45.779	8.146	93.873	16.258	110.131

Kaynak: Turizm İstatistikleri Raporu

Aynı şekilde Avrupa Yakasının eğlence ve gece hayatı açısından bariz üstünlüğü bulunmaktadır. Avrupa Yakasında Beşiktaş, Ortaköy, Beyoğlu, Nişantaşı vb. gibi İstanbul'un en önemli eğlence merkezlerinden olan yerlerin olmasından dolayı bu bölge kişilerin ve turistlerin vazgeçilmezi haline gelmiş bulunmaktadır.

1.6.2. Turistlerin İstanbul'a Geliş Nedenleri

İstanbul'da saraylar, camiler, müzeler, parklar gibi tarihi ve turistik gidilecek pek çok yer olması otel ve turistik tesis ve sayısını da etkilemiştir. İstanbul'un kent olarak turizm sektöründeki rolünü turizmin birçok sektörden beslenen bir sektör olması özelliği ortaya çıkarmaktadır. İstanbul'un turistik çekicilikleri hem turizm çeşitliliğinin çokluğu burayı önemli bir turizm merkezi haline getirir hem de İstanbul'daki turizmin bütün bir yıla yayılmasına olanak vermektedir. Çünkü kentsel

turizm içinde sağlık turizmini, spor turizmini, kongre turizmini, kültür turizmini, alışveriş turizmini ve eğlence turizmini barındırmaktadır.

1.6.2.1. Kültür Turizmi

1980’li yılların başında kültür turizmi tanımı ilk kez, Avrupa Birliği’nin kültürel kimliğini ve mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında Avrupa Komisyonu’nda kullanılmıştır. Kültür turizmi, deniz-kum-güneş odağından turizm hareketlerinin uzaklaştırılması, bu sayede turizmin tüm bölgelere yayılması ve kıyı bölgelere aşırı yüklenmenin engellenmesi amacıyla geliştirilen alternatif turizm türlerinin en önemlilerinden biridir. Seyahat edilen bölgede yerel halkın yaşıyışının izlenmesini, el sanatları, danslar, yöresel yemekler gibi değerlerin görülmesini de tarihi kalıntıların görülmesiyle birlikte ifade etmektedir. Kültür turizmi tanımı içine güncel konser, karnaval, festival, fuar gibi etkinlikleri izlemek amacıyla yapılan seyahatler de girmektedir.

Günümüzün görülmeye değer prestij yapıları da, ülkelerin sahip olduğu tarihi kalıntılarla birlikte kültür turizminde önem taşımaktadır. Zengin tarihi kültür mirasına sahip olan Paris, Roma, İstanbul gibi büyük şehirlere seyahat eden turistlerin gelir düzeyi uygun olanlar beş yıldızlı şehir otellerinde konaklayarak otelin masaj, sauna, yüzme havuzu, spor salonu gibi imkanlarıyla konforlu bir tatil geçirmekte, merak ettikleri önemli yapıları ziyaret ederken, aynı zamanda kent yaşıamının getirdiği alışveriş, eğlence gibi imkanlardan yararlanmaktadır.

İstanbul tarih sahnesinde uzun süredir var olan bir kenttir. Tarihsel anlamda dünyadaki önemli şehirlerden biri olan şehir, tarihinde Doğu Roma ve Osmanlı imparatorluklarına başkentlik yapmıştır.

İlk adı Byzantium olan İstanbul’un M.Ö. 667 yılında Megaralı Byzas tarafından kurulduğu söylenir. Konstantin tarafından Roma İmparatorluğu’na M.S. 324 yılında dahil edilerek başkent ilan edilmiştir. Marmara Denizi ve Haliteki limanlara, kentin altyapısına Konstantin ve diğer Roma imparatorları yatırım yapmışlardır. (Sumner, Freely. Through, 2006)

Kenti yapılan bu yatırımlar zenginleştirmiştir. Konstantinopolis'i Fatih Sultan Mehmet 1453 yılının mayıs ayında alarak Osmanlı imparatorluğu topraklarına katmıştır. Şehir bu döneminde Osmanlı İmparatorluğu'nun ana yol ağının tam merkezindeydi. İslam dünyası için önemli bir şehir haline geldiğinden limanlarının önemi artmıştı. Akdeniz'in kültürel ve politik yapısına hükmediyordu. Medreseler, hamamlar, hastaneler, kervansaraylar yeni yapılan bölgede camilerin çevresinde yapılmıştı. Bizans'tan kalan yapılar restore edilmişti. İstanbul'un günümüzde var olan tarihi ve kültürel kaynaklarını o dönemden kalan bütün bu yapılar oluşturmaktadır. Türkiye'nin Antalya'dan sonra en çok yabancı ziyaretçi alan kentidir olarak İstanbul bir turizm destinasyonudur. Türkiye turizmi açısından bu özelliği ile İstanbul önemli bir yere sahiptir.

Türebeler, camiler, cem evleri, kiliseler, sinagoglar, tekkeler, azizler bu kentte hep bir aradadır. Bunun yanı sıra İstanbul günümüzde hem gündüz hem de gece yaşayan bir kenttir. Bütün bu özellikler İstanbul'u kültür turizmi açısından önemli bir çekim merkezi haline getirmektedir. İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı her geçen gün artmaktadır.

Kentteki tarihi yapılar turistlerin İstanbul'a gelme ve ziyaret etme sebebinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Mimarilerinin yanı sıra barındırdıkları zenginliklerle Osmanlı'nın kudretli zamanlarında alınan önemli kararlara şahitlik eden Topkapı Sarayı, Tarihi Yarımada da yer alan Ayasofya Camii, imparatorluğun son dönemlerine ait Beylerbeyi ve Dolmabahçe Sarayları kentin önemli değerleri arasındadır.

Mısır Çarşısı ve Kapalıçarşı yüzlerce yıldır alışveriş yapacak turistlerin kentte uğradıkları ilk adresler arasında yer almaktadır. Ayrıca Kız Kulesi, Yıldız Sarayı, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi, Anadolu ve Rumeli Hisarları da diğer önemli tarihi ve turistik yerlerin başında gelmektedir.

Mimari açıdan Osmanlı'nın ne kadar gelişmiş olduğunu gösteren görkemli camileri; Fatih Camii, Sultanahmet Camii, Beyazıt Camii, Süleymaniye Camii, Eyüp Sultan, Yeni Camii, Mihrimah Sultan Camii, Ortaköy Camii ve Rüstem Paşa Camii önemli derecede turistleri cezbeden eserlerin başında gelmektedir. (Özgür, 2007)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2017 verilerine göre İstanbul'da en fazla ziyaretçi alan müzeler ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. İstanbul'da En Fazla Ziyaretçi Ağırlayan Müzeler

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI MÜZE VE ÖREN YERLERİ 2017 YILI ZİYARETÇİ İSTATİSTİKLERİ	
MÜZE ADI	ZİYARETÇİ
	TOPLAMI
İSTANBUL TOPLAM	4.884.790
İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZESİ	299.616
İSTANBUL AYASOFYA MÜZESİ	1.892.250
İSTANBUL KARİYE MÜZESİ	58.304
İSTANBUL İSLAM BİLİM VE TEKNOLOJİ TARİHİ MÜZESİ	52.604
İSTANBUL AYA İRİNİ ANIT MÜZESİ	49.408
İSTANBUL BÜYÜK SARAY MOZAİKLERİ MÜZESİ	37.308
İSTANBUL FETHİYE MÜZESİ	9.046
İSTANBUL TOPKAPI SARAYI MÜZESİ	1.932.726
İSTANBUL TOPKAPI SARAYI MÜZESİ HAREM BÖLÜMÜ	353.285
İSTANBUL GALATA MEVLEVİHANESİ MÜZESİ	35.229
İSTANBUL TÜRK ve İSLAM ESERLERİ MÜZESİ	111.151
İSTANBUL HİSARLAR MÜZESİ (RUMELİ HİSARI)	53.601
İSTANBUL ADAM MICKIEWICZ MÜZESİ	262

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

1.6.2.2. Eğlence Turizmi

Büyük şehirlerin ev sahipliği yaptığı en önemli turizm türlerinden biri eğlence turizmidir. En çok gelir getiren turizm türleri arasında, diğer turizm türlerine katılmak amacıyla seyahat edenlerin de katılımıyla eğlence turizmi yerini almıştır. Bir spor karşılaşmasına ya da kongreye katılmak için seyahat edenler aynı zamanda kentin ünlü eğlence mekanlarını ziyaret ettiğinden genellikle seyahat sürelerini uzatabilmektedirler. Kültür turizmine katılanların yer seçiminde bir kentte ünlü eğlence mekanlarının bulunması etkili olabilmektedir.

Gösteri merkezleri, tiyatro, opera gibi sahne sanatlarının gösterildiği mekanlar, gece kulüpleri, barlar ile Paris ve Los Angeles'ta faaliyet gösteren

Disneyland'ler gibi büyük eğlence parkları eğlence mekanı tanımı içinde yer almaktadır. Eğlence sektöründen gelişmiş ülkeler önemli gelirler elde etmektedir. Yılda ortalama 27 milyon turisti ağırlayan Londra, yıllık 13,5 milyar dolar turizm gelirinin 2 milyar dolarını eğlence mekanlarından kazanmaktadır . (docplayer.biz.tr, 2018)

1.6.2.3. Kongre ve İş Turizmi

Uluslararası ticari ilişkilerin artışıyla önem kazanan iş ve kongre turizmi bir turizm türüdür. Dünya ticaret hacmine bağlı olarak gelişme gösterdiğinden diğer turizm türlerinden farklı olarak turizm endüstrisine bağlı değildir. Bir ülkenin uluslararası ticari bağlantılarının ve gelişmişlik düzeyinin artması o ülkede iş ve kongre turizminin de gelişmesini sağlamaktadır (Karahasanoğlu, 2004).

Bu turizm türü, kongre ve iş turizmi olarak iki farklı yönde düşünülebilir. İş turizmi ayrı ülkelerden toplantı için bir araya gelen küçük grupları ve bireysel olarak iş seyahatine çıkanları tanımlarken, kongre turizmi ise daha büyük çapta düzenlenen organizasyonları ifade eder. Günümüzde, işadamları için beş yıldızlı şehir otellerinde toplantı salonları ve özel odalar bulunmaktadır. Tesisin, ses ve görüntü sistemleri, katılımcıların toplantı yapacağı salon gibi tüm ihtiyaçlarını karşılayacak altyapıya sahip olması oldukça önemlidir. Tesis seçiminde ulaşım kolaylığı da çok etkili olmaktadır. İş turizminde zaman en önemli unsurdur.

Kongre turizmi, alt ve üst yapı olanaklarının bulunduğu yüksek teknoloji ürünü kentlerde gelişmektedir. Kentin kongre için seçilmesinde ulaşım ve güvenlik koşulları etkili olmaktadır. Örneğin kongre turizminin havaalanı bulunmayan bir kentte gelişmesi olanaksızdır. Programa bazen şehrin gezilmesi gibi eklemeler yapılarak organizasyonlar çekici hale getirilmektedir. Bu durumda kentin kültürel ve tarihi değerleri önem kazanmaktadır.

Restoran, kafe, bar gibi mekanlar ile konaklama tesislerinin kalitesi, alışveriş ve eğlence merkezlerinin varlığı, ulaşım kolaylığı gibi nedenler organizatörlerin kent seçiminde önemli rol oynamaktadır. Şehir otellerinin kongre turizmi için önemini Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği'nin (ICCA) istatistikleri göstermektedir. Uluslararası kongrelerin yüzde 48.8'i 2004 yılında oteller tarafından düzenlenirken,

otellerin ev sahipliği yaptığı oran ise %35.6'dır. Ortalama otellerde kalış süresi ise dört gün olarak gerçekleşmiştir. Bir organizasyonun ICCA istatistiklerine girebilmesi için toplantıların rutin olması, katılımcıların % 40'ının yabancı olması, katılımcı sayısının en az 50 kişi olması ve rotasının en az dört farklı ülkeyi kapsamaması gerekir. (Alsaç, 2008)

1.6.2.4. Gastronomi Turizmi

Özel bir yemek türünü tatmak temel motivasyon faktörü olan, bir yemeğin üretilmesini görmek için yemek festivallerini, yiyecek üreticilerini, özel alanları ve restoranları ziyaret etmek gastronomi turizminin kapsamı içinde yer almaktadır (Hall vd., 2003: 60). Bununla birlikte, ünlü bir şefin elinden yemek yeme, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek ya da özel bir yemeği tatmak yine bu kapsamda ele alınmaktadır. Ancak herhangi bir restorana günlük olağan türden yapılan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir. Bir bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde, o bölgenin yemekleri önemli etkiye sahiptir (Mckercher vd., 2008: 137).

Gastronomi turizmi, yılın 12 ayı gerçekleştirilebilen bir turizm çeşidi olduğundan destinasyonların pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracıdır. Dolayısıyla turizmin sağladığı sosyal, kültürel, ekonomik, alt yapı vb. avantajlardan destinasyon, yılın her ayında faydalanabilmektedir. Bu durum destinasyon pazarlamasında gastronomi turizminin önemli bir pazarlama aracı olduğunu gösterir. Gastronomi turizmi sahil turizminden faydalanması mümkün olmayan yeni destinasyonlar için etkili bir alternatif oluşturur. Turistik destinasyonun oluşumunda gastronomi turizmi, kendine özgü bir pazar yaratır ve destinasyona önemli bir katma değer katar (Kivela ve Crotts, 2005).

Bir bölgenin yemekleri o bölgeye ait manzara, konaklama, iklim gibi önemli çekicilik özellikleri arasında yer almaktadır. Seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü farklı yemekleri deneme ve tatma duygusu olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir. İnsanları bazıları yeni keşfettikleri mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat ederler (Mckercher vd., 2008: 138).

İstanbul zengin gastronomi değerleri, kültürü ve tarihi ile güçlü bir destinasyon imajına sahiptir. İstanbul için gastronomi marka değeri oluşturma konusunda da etkili bir role sahiptir. Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı ve Balık İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerinin en önemlilerinin başında gelmektedir. Gastronomi turizmi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde İstanbul'un pazarlanmasında hedef pazarların daha çok ilgisini çekmektedir.

Restoranlar kadar otellerde de gastronomi turizmi ivme kazanmış durumdadır. Deniz manzaralı oteller ile ziyaretçilerine kültür deneyimi yaşatmak isteyen küçük oteller özellikle İstanbul'da ekiplerine ve mutfaklarına özen gösterip daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Yarattığı gelir ile hızla gelişmekte olan gastronomi turizmi otel gelirleri içinde önemli bir yer oluşturmaktadır.

1.6.2.5. Diğer Nedenler

Yat Turizmi: Son yıllarda turizm potansiyelini artıran bir unsur olarak öne çıkmaya başlamıştır. İstanbul yat limanlarına gelen ziyaretçiler hem yat limanlarından faydalanabilmekte hem de İstanbul'un kültürel ve tarihi yerlerini görme imkanına sahip olmaktadır. Yatçılar tam donanımlı özelliğe sahip limanlarda ihtiyaç duyulan malzeme ve hizmetleri bulabilmektedirler. Yat turizmi kapsamında İstanbul, İzmir, Antalya ve Dalaman havaalanları tüm Türk marinalarına süratli bağlantı kurmaktadırlar.

Deniz Turizmi: İstanbul'da yaz turizmini deneme imkanını farklı sebeplerle İstanbul'a gelen insanlar bulabilmektedir. Her ne kadar yaz turizmi sebebiyle denize girilebilecek yerler ülkemizin farklı yerlerinde bulunsu da İstanbul'da da bulmak mümkündür.

Sağlık Turizmi: Nitelikli sağlık hizmetleri yönüyle gelişmiş ülkelerle rekabet edebilecek düzeyde olan ülkemizin sağlık hizmetlerinden yararlanmak için dünyanın dört bir yanından turistler tedavi amacıyla gelmektedir. İstanbul gerek ulaşım kolaylığı gerekse alternatiflerin yüksek olması nedeniyle sağlık uygulamalarında da sağlık açısından önemli bir merkezdir. Ülkemizde sağlık hizmetlerine kamuya ek olarak özellikle 1990'lı yıllardan sonra özel sektörün de ciddi yatırımlar yaptığı görülmüştür. Özel sağlık kuruluşları Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde

özellikle büyük illerde bu gelişmeler sonucunda artmaya başlamıştır. Sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücünün yanı sıra ülkemizin coğrafi konumu da sağlık turizminde Türkiye'nin önemli avantajları arasındadır.

İnanç Turizmi: Mensup oldukları dinlerin kutsal saydığı yerlerin turistler tarafından ziyaret edilme eğilimlerinin, turizm olgusu içinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de 1995 yılında inanç turizmi adı altında bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönünde çalışmalar başlamıştır. Müslümanlık, Hristiyanlık ve Yahudiliğe ait önemli ziyaret merkezleri inanç turizmi kapsamında Anadolu'da bulunmaktadır. Farklı dinler açısından İstanbul pek çok kutsal ve kültürel esere ev sahipliği yapmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, ilgi alanlarını, görgülerini mobil sistem ya da internet aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu sosyal platformlar genel olarak; sosyal ağ hizmetleri, tartışma forumları, sohbet odaları, sosyal itibar ağları, sosyal rehberler, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal imleme, wikiler, podcastler, bloglar, webloglar, videocastler, tweeter, facebook, instagtram gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu alanları kullanarak ulusal ve uluslararası işletmeler günümüzde daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler. Aynı zamanda istatistiklere bakıldığında ürün tercihlerinde ve satın alımlarında tüketicilerin de gittikçe artan bir büyüme oranıyla sosyal medyayı ve interneti kullandıkları gözlemlenmektedir. Etik ve güvenilirlik açısından söz konusu durum da değerlendirilmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turizm işletmeleri açısından da bu bulgular ışığında sosyal medyanın öneminin giderek arttığı açıktır.

Turizm işletmeleri, daha fazla kişiye daha hızlı olarak sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra turizm işletmeleri için fırsatları ve tehlikeleri turistik ürün kullanıcılarının olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşımlarından dolayı mevcut gelişme, beraberinde getirmektedir. Turizm işletmeleri sosyal medyayı etik açıdan doğru kullanırlarsa uzun dönemde hiç şüphesiz kazançlı çıkacaklardır.

2.1. Sosyal Medya Tanımı ve Kapsamı

Genel olarak medya, mesajların hedef kitleye iletilecek şekilde kodlanarak alıcıya ulaştırıldığı kanaldır. Buradaki kodlamadan maksat, iletinin medya organına göre biçime kavuşturulmasıdır. Medya yazılı olabileceği gibi sesli ve görsel de olabilmektedir. Medya kavramı bu ifadeden de anlaşılacağı üzere radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçları kapsamaktadır.

Sosyal medya dünyanın her yerinde çevrimiçi ağ sitelerinin ve blogların anlık bilgi paylaşma ve aktarma ortamıdır (Lariscy vd., 2009). Sosyal medya, web tabanlı

ve taşınabilir teknolojiler ile etkileşimli ortamlar oluşturarak kullanıcılar tarafından tartışmak, paylaşmak ve iş birliği kurmak için oluşturulan içeriklerdir (Kietzman vd., 2011). Ağ tabanlı hizmet ve yazılımların şemsiye terimi sosyal medyadır. Kullanıcıların herhangi bir sosyal etkileşim biçiminde alışveriş yapmalarını, çevrimiçi olarak bir araya gelmelerini, iletişim kurmalarını ve tartışmalarını sağlamaktadır (Ryan ve Jones, 2008). Tüketiciler çoğunlukla sosyal medyayı insanların düşüncelerinden yararlanmak, arkadaşlarıyla iletişimde kalmak, onları takip etmek ve ürünler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 54).

Günümüz bilindiği üzere iletişim, bilgi ve teknoloji çağıdır. İlgili bilim dalları, bu alandaki yenilikler ve etkilerini de çalışma alanlarına dahil etmektedirler. Söz konusu üç olguyu da sosyal medya içinde barındırmaktadır. En basit ifadeyle; içinde toplulukları barındıran, hedef kitlenin katılımının olduğu, etkileşimli, geliştirilebilir ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı, sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde görülmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 17).

Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; bir kişiden başka bir kişiye iletişim olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde de gerçekleşmektedir. Sosyal medyada bilgi alışverişi örgüt, grup ve kişi gibi toplumsal birimler arasında söz konusu olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9).

Sosyal medyada; ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, düşük maliyetli olması, hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması, direk iletişim sağlayarak kişiler arası aracısız yakınlık sağlaması onu güçlü kılan unsurlarıdır.

2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternetin geçmişine bakıldığında ilk olarak A.B.D’ de 1970 yılında askeri bir proje olan Arpanet adlı bir proje ile hayata geçtiği görülmektedir. Başlangıçta sadece

15 bilgisayarın birbirine bağlanabildiği bir ağ olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin nasıl ortaya çıktığını bilmek sosyal medyayı açıklamak için gereklidir. İnternet; ağ sistemleri ile bilgisayar ağlarının birbirine bağlandıkları, iletişime geçtikleri ve bir internet protokol adresi (IP) kullanarak anlaştıkları birbirilerine bilgi sağladıkları bir iletişim ağıdır (asafvarol.com, 1997).

1979 tarihinde Truscott ve Ellis tarafından 'Usenet' adında bir tartışma platformu oluşturulmasıyla sosyal medya olgusu doğmuştur. Usenet, internet kullanıcılarına dünya genelinde mesaj atma fırsatı sunan bir sistemdir. 1990'ların başında sosyal medya olgusunun günümüzdeki anlamı ile kullanımı, Bruce ve Susan Abelson tarafından "Open Diary" adlı ilk sosyal ağ iletişim sitesinin (web sitesi) kurulması ile başlamaktadır. Günlük yazılarını çevrimiçi yazan kişileri Open Diary bir araya getirip bu kişilerin topluluklar oluşturmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte ve popüler anlayışın da etkisiyle çeşitli özelliklerde ve isimlerde sosyal ağ siteleri oluşmuştur. Sonuçta günümüzde popüler bir terim olan sosyal medya internetin hızla ilerleme kaydederek erişilebilirliğinin artması ile ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68).

Sosyal medya kavramının hayatımıza girmesi bu anlamda çok eski zamanlara dayanmamaktadır. Aynı zamanda kesin çizgilerle bir tanım yapmanın güç olduğu, sosyal medyanın zamanla gelişen bir süreç olduğu düşünüldüğünde anlaşılmaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi buluşan insan toplulukları arasında karşılıklı iletişim medyasını kullanarak fikirlerini, bilgilerini ve tecrübelerini paylaşmak için uygulamalar, davranışlar ve aktivitelerdir (Safko ve Brake, 2009: 6). Buradan anlaşılabacağı üzere sosyal medyanın karşılıklı iletişime dayanak oluşturduğu ve iletişim çerçevesinde çalıştığı anlaşılmaktadır.

İnternet 1990'lı yılların başında Türkiye'de TÜBİTAK ve ODTÜ tarafından geliştirilen TR-NET projesi ile başlamıştır. Günümüze dek gelişim sürdürerek hayatın vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4; Koçer, 2012: 71).

Öte yandan ICQ, bilgisayarlar için anında mesajlaşmanın yapılabildiği ilk program olarak bilinmektedir. Sixdegrees, sosyal medya platformlarının 1997'de kurulan ilk örneğidir.

Ryze isimli bir site iş dünyasındaki profesyonellerin birbirleriyle bağlantı kurmaları için 2001 yılında kurulmuştur. Site, kullanıcıların mesaj göndermesine, profil oluşturmaya ve arkadaş eklemesine olanak sağlamaktadır. Adrian Scott tarafından 2001 yılı Ekim ayında başlatılan site, LinkedIn projesinin öncüsü olarak kabul edilebilir.

MySpace 2003 yılında kurulurken, 2004 yılında ise günümüzün en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook kurulmuştur. Fotoğraf paylaşımına ilk olarak Flickr başlamış olup dört milyardan fazla fotoğraf paylaşıldığı bilinmektedir. 2005 yılına gelindiğinde video paylaşım sitesi YouTube, 2006 ise Twitter kurulmuştur. Ardından ise Facebook tüm dünyaya açılmıştır. Sosyal içerik paylaşım servisi olan Friendfeed ve microblog servisi olan Tumblr 2007 yılında kurulmuştur. Günümüzde de hala sözü edilen siteler popülerliğini koruyan sosyal paylaşım sitelerinin en önemli arasındadır. (Kıranoglu, 2018)

Sosyal medya kendine özgü birtakım donanımlara sahiptir. Sahip olduğu bu donanımlar sayesinde diğer iletişim araçlarının arasından sıyrılarak avantajlı konuma gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9).

Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi belirlenebilir:

a. Hız: Sosyal medyada oluşturulan içerik, ağdaki paylaşımcılar tarafından yayınlanır yayınlanmaz görülebilmektedir. Etkileyen herhangi bir dış faktör olmaksızın mesajı paylaşım yapılması istenilen kişilere doğrudan gönderebilmek de mümkündür. Cevaplar da aynı hızda ve hemen hemen gerçek zamanlı olarak alıcıya ulaşmaktadır.

b. Kullanım Kolaylığı: Sosyal medya herhangi bir özel bilgi ve beceri gerektirmeyen kolay kullanım özelliğine sahiptir. Toplulukların bir parçası olmak ve başkalarıyla bağlantı kurmak oldukça kolaydır (Taprial ve Kanwar, 2012: 28-29). Dolayısıyla, okuma yazma bilen, çevrimiçi erişime sahip, akıllı

telefon, bilgisayar, tablet vb. cihazları kullanmasını bilenler sosyal medya araçlarında kendilerine hesap açarak sosyal medyayı kullanabilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 10).

c. İnteraktivite (Etkileşim): Sosyal medya, çoklu ya da iki yönlü iletişim kanalları sağlar. Kullanıcılar kendi aralarında etkileşime girebilmektedir. Kullanıcılar kendi aralarında hizmet veya ürün hakkında fikir paylaşabilir sorular sorabilir ve tartışabilirler. (Taprial ve Kanwar, 2012: 29).

d. Zaman ve Mekandan Bağımsız Olma: Günümüzde sosyal medya platformlarına ulaşmak daha kolaydır. Sosyal medya; akıllı telefon, tablet, bilgisayar, vb. cihazlarla zamandan ve mekandan bağımsız olarak iletişim ve bilgi akışının sağladığı bir platform olmuştur (Komito ve Bates, 2009: 233).

e. Kullanıcı İçeriği: Sosyal medya ses, video, görüntü, metin vb. içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilerek paylaşılması esasına dayanmaktadır. Sosyal medya; hizmet, ürün ve markaların derecelendirilmesi ve gözden geçirilmesi; deneyimlerin paylaşılması; mevcut içeriğin paylaşımı; günün sıcak konularını tartışmak, hobileri, tutkuları ve çıkarları takip etmeyi kapsamaktadır (Ryan ve Jones, 2008: 152).

f. Ölçülebilirlik: İnternet alt yapısını kullanarak sosyal medya oluşmuştur. Kayıtlı olunan sosyal medya platformlarında yapılan tüm sosyal medya etkinlikleri bu nedenle, oluşturulan içerikleri, yorumları, paylaşımları ve kullanım yoğunluğu gibi pek çok etmeni internet veri tabanı aracılığıyla kayıt altına almaktadır. Ölçüm yapmayı söz konusu verilerin kayıt altında olması daha kolay hale getirmektedir. İstatistiksel analizler olmaksızın veriler kesin olarak ölçülebilmektedir. Firmalar için insanların hizmetler, siyasi partiler, ürünler, markalar, kişiler vb. için tercihlerini sosyal medyada belirtmeleri ölçülebilir veriler sağlamaktadır. Paylaşılan bu bilgileri firmaların kullanması ile tüketicinin istediği ve arzu ettiği veya ürün tüketicilere sunulabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 13-14).

g. Platformlar Arası Bağlantı: Birden fazla platforma girmek suretiyle sosyal medya kullanıcıları bu platformlara katılabilmektedirler. Yapısal olarak farklı platformlar arasında bağlantı bulunmaktadır. Üyeleri için, bağlantılı olan platformlar kolaylık sağlamaktadır. Platformlar yönünden ise sözü edilen bağlantı üyeleri ticari mesajlar sunmak ve onları izlemek için önemli bir avantaj sağlamaktadır. (Kırcova ve Enginkaya, 2015)

2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları insanların arkadaşları ile bağlantı kurarak içerik paylaşmasına, kişisel profiller oluşturmalarına ve iletişime geçmesine olanak sağlayan internet siteleridir (Mayfield, 2008: 6). Bireysel kullanıcıların yarı genel ya da genel şekilde oluşturdukları profiller, bireylerin bağlantıya geçtikleri diğer kullanıcıların paylaşımlarını detaylı bir şekilde incelemelerine imkan sağlamakta ve belirli bir sistem içerisinde gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bağlantıların yapısı ve terminolojisi sosyal medya araçlarında siteden siteye farklılık gösterebilir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

2.2.1. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal medyanın en yaygın kullanılan biçimlerinden birisi sosyal paylaşım siteleridir. Kişilerin uygulama kullanarak bir sosyal grupta birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve arkadaşları mesajlaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu mesajlar video, resim, metin, bağlantı ya da paylaşılabılır başka medya öğeleri içerebilir. Ayrıca sosyal ağlar kullanıcıların haber paylaşımlarına, gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerden sanal yaklaşımlar üretmelerine ve kolayca içerik üretmelerine olanak tanımaktadır (Oklobdžija, 2015: 585).

Sürekli etkileşim sağlama yönüyle sosyal toplulukların özelliklerini vurgulamak için kullanıcı sayısı, kullanım sıklığı ve sosyal aktivizm ile en önemli paylaşım platformları arasında sosyal paylaşım siteleri de yer almaktadır. İçeriğin çeşitliliği, günlük kullanıcı sayısının sosyal paylaşım sitelerinde sürekli olarak artırmasının nedenlerinden biridir. Sosyal paylaşım siteleri, demografik özelliklerin farklı hedeflerini gerçekleştirmelerini sağlayan çevrimiçi hizmetler olarak da

tanımlanmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, takip etme ve listeleme özelliklerine sahip sosyalleşme alanları olmaları yönüyle aşağıdaki özelliklere sahiptir: (Doğan, 2013, 72).

- a. Ağ içinde temas kurulan kişileri listeleme,
- b. Başka kullanıcı profillerini takip etme ya da göz atma,
- c. Kamuya yarı açık ya da açık bir şekilde önceden belirlenmiş bir sistemde profiller oluşturma.

Bireylerin fikirlerini doğrudan aktarabilmeleri konusunda sosyal paylaşım siteleri büyük rol oynamışlardır. Bir markayla sorun yaşayan bir müşteri marka ile doğrudan sosyal ağları kullanarak iletişime geçebilmekte ve çözüme hızlı ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca fikirlerin hızlıca etkileşimi ve paylaşımı da sosyal ağlar sayesinde kolaylaşmıştır (Güçdemir, 2017: 25).

Sosyal medya platformlarının çoğu, mevcut gruplara kullanıcıların yeni üyeler eklemelerini ya da yeni gruplar kurmalarını sağlamaktadır. Örnek olarak profesyonel gruplar, mezun grupları, konferans grupları, kurumsal gruplar vb. verilebilir. LinkedIn'de ise alt grupları çok daha küçük gruplar oluşturabilmektedir (Doğan, 2013: 74).

Kişilerin fotoğraf veya video paylaşımı yapabildikleri sosyal paylaşım siteleri yapılan paylaşımların başka ortamlarda da paylaşabildiği ve izlenebildiği sosyal medya araçlarıdır. Burada yapılan paylaşımlar herhangi bir sosyal ağ bağlantısına gereksinim duyulmadan herkese açık olmaktadır. Örneğin amatör kişiler tarafından yüklenen video, resim ve mesajlara dair izlemeler ve yapılan paylaşımlarla paylaşımcı ün kazanarak bilinirliğini arttırabilmekte ya da amatör bir müzik grubunun yaptığı çalışmalar video kayıt şeklinde siteye yüklenebilmektedir. Benzer şekilde ünlü bir müzik grubuna ya da sanatçıya ait video klipler de sosyal paylaşım sitelerine yüklenebilmekte ve hayranları tarafından takip edilebilmektedir.

Kişilerin paylaşımlarda bulunacağı sosyal medya ortamları olarak ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri zaman içinde farklı işlevler de kazanmıştır. Söz konusu

işlevlerden en önemlisi reklam amaçlı olarak bu mecraların kullanımının yaygınlaşmasıdır. Bir firmanın yeni ürün veya hizmetleri hakkında bilgilendirme içeren videolar bu amaçla paylaşılabileceği gibi vizyona yeni giren bir film hakkında yapılan yorumların ya da fragmanın da bu amaçla paylaşıldığı sıkça görülmektedir. Yani tanıtım ve reklam amaçlı kullanım gittikçe yaygınlaşarak pazarlama ve halkla ilişkiler işlevi kazanmaktadır. Üstelik bu işlevler doğru tüketici veya kullanıcı kitlesine ulaşabilme imkanlarını arttırarak geleneksel medya araçlarına göre daha ucuza gerçekleştirilebilmektedir.

Sosyal medya siteleri içinde en çok kullanılanlara aşağıda yer verilmiştir:

YouTube: Google'ın sahip olduğu video paylaşım ve barındırma sitesidir. YouTube; video yükleme, paylaşma ve izleme imkanı sağlar. Kullanıcı sayısı bir milyarı aşmış durumdadır.

Facebook: Harvard öğrencilerinin birbirleriyle iletişim kurabilmesi amacıyla Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Ardından bazı yaş sınırlandırmalarıyla birlikte 2006 yılında herkese açılmıştır. Günümüzde 2 milyar civarında üyesi bulunmaktadır.

Instagram: Sosyal medyada ücretsiz video ve fotoğraf paylaşma imkanı veren paylaşım sitesidir. 2010 yılının Ekim ayında kurulmuştur. Bireysel kullanımın yanı sıra ticari ve profesyonel kullanıma da hizmet vermektedir. Düşük reklam bütçeleri ile tanıtım yapmak isteyenlere pek çok farklı seçenek sunmaktadır. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınmıştır. Günümüzde 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. (Kıranoğlu, 2018)

Yukarıda yer alan sosyal paylaşım siteleri dışında dünyada yaygın olarak kullanılan Ask.fm, Google+, Meetup, Reddit, LinkedIn, Tumblr, Flickr, Pinterest gibi siteler ve platformlar da bulunmaktadır.

2.2.2. Bloglar

Ağ anlamına gelen "Web" ile seyir defteri olarak tercüme edilen "Log" ifadelerinin birleştirilmesinden Blog sözcüğü oluşmaktadır. İlk defa 1997 yılında

internet yazarı Jorn Barger tarafından "Web Log" terimi kullanılmıştır. Kısaltması "blog" olan Weblog'un yaygınlaşıp yüzlerce blog haline gelmesi ise 1999 yılına rastlamaktadır. Dilimize ağ günlüğü veya web günlüğü olarak ünlenen blog kelimesinde daha çok orjinal halini kullanma tercih edilmiştir. Kısaca sözü edilen blog, herkesin rahatlıkla hazırlayabileceği bir web sayfasıdır (Özata ve Özataşkın, 2010).

Bloglar mesajların, olayların kronolojik sırayla yazılıp kaydedilmesiyle oluşur. Bloglar, insanların gözlemlerini ve deneyimlerini kaydeden bir günlük olarak tanımlanmaktadır. Blog bu nedenle, internette yer alan yeni nesil dergi şeklinde tanımlanabilir. Bir blog teknik olarak bir web tarayıcısı üzerinden alınıp kaydedilen resim, veri, metin ve diğer medya nesnelerinin kronolojik düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Başlangıçta, statik web siteleri olarak yayınlanmaya başlayan bloglar yıllar içinde içine sohbet edebilme, yorum yazarak katılabilme vb. interaktif nitelikte pek çok yeni özellik eklenerek kademeli olarak gelişmiştir (Taprial ve Kanwar, 2012: 21).

Blog, topluluklar, firmalar ve insanlar tarafından yönetilen büyük bir kitle için fikirler ve yorumlar öne süren internet sitesi türüdür (Keskin ve Baş, 2015). En basit anlamıyla, birinci ağızdan yeni oluşturulan içeriklerin yayınlandığı bir çevrimiçi dergidir (Mayfield, 2008).

Bloglar sayesinde insanlar, yorumlarını, kişisel görüşlerini, bir konu hakkında bildiklerini paylaşma ve yayınlama imkanı bulmaktadırlar. Bloglara, okuyan insanlar tarafından yeni içerikler eklenmesi, bir sohbet ortamının blog içerisinde yakalanmasını sağlamaktadır (Çetintaş, 2013: 83).

Blogları diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan ve dikkat çekici hale getiren bazı özelliklere aşağıda yer verilmektedir (Mayfield, 2008: 16):

- a. Genellikle bloglar yazar grubunun ya da bir yazarın eseridir. Yazar grubu veya yazar yazılarını kendine özgü bir tarzda yazmaktadır.

b. Konularına göre bloglar sınıflandırılabilir. Yazarlar düşüncelerini, yaptığı işleri, hayatlarını, okudukları kitapları konu seçerek bloglarına bunları geniş bir kapsamda yazabilmektedirler.

c. Bloglarda genellikle yorum kısmına yer verilir. Bloglarda geniş kitlelere hitap edildiğinde ortaya çıkan tartışmalar pek çok yoruma neden olabilmektedir.

d. Genellikle insanlar blogları bir konuyla ilgili, başka bir blog yazısına atıfta bulunarak ya da yeni bir makale olarak yazmaktadırlar. Blog yazarları konularla ilgili makale, blog sayfası ya da web sitelerini, başka bir blog sayfasında atıf olarak göstereceklerinde bağlantı (link) eklemektedirler. Link eklemek diğer sosyal medya araçlarına göre bloglarda daha kolaydır.

e. Bazı hizmetler kullanıldığında blog kurmak kolaylaşmaktadır. Google'ın ücretsiz sunduğu Blogger hizmeti bu hizmetlerden biridir. Daha fazla özellik sunan TypePad ve Wordpress gibi web siteleri ise hizmetlerini belli bir ücret karşılığında vermek suretiyle blog kurmak için gerekli araçları sağlamaktadır.

Diğer internet siteleriyle bloglar karşılaştırıldığında blogların kullanımının daha basit ve nispeten süratli bir güncelleme özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bir parçası olduğu sosyal medyada bloglar, bir yazılımcı veya grafik tasarımcısına ihtiyaç duymaksızın son derece interaktif sitelerdir kısa bir sürede kurulup içerik oluşturulabilecek dinamiğe sahiptir (Sevinç, 2013: 56). Blog içeriğinde yer alan bilgiler diğer yazı format ve çeşitlerine göre farklılaşabilmektedir. Örneğin gazete ve dergi metinlerine çok da benzemeyen yazı stili ile bloglar oluşturulabilir. Diğer metin içeriklerinin tersine bloglarda yarım kalmış, daha çok (...) üç nokta ile bırakılmış ifade ve cümlelere rastlanabilir (O'Leary, 2011: 822).

Blog ağlarının çoğunda zengin site özeti (RSS) teknolojisi bulunmaktadır. İnternet ortamında yer alan çeşitli sitelerde yayınlanan içerikler RSS teknolojisi sayesinde bir ortamdan topluca izleme imkanı vermektedir. RSS özelliğine sahip içerik yöntemi kullanıcılara blog içeriğinin özetlenerek verilmesini sağlar (Dilmen, 2007: 117).

2.2.3. Mikroblogger

Mikroblogger, dosya büyüklüğü ve içeriğinin küçüklüğü ile geleneksel bloglardan ayrılır. Mikroblogger ile çekildiği anda fotoğraf paylaşımı yapmak, kısa cümleler ile mesaj paylaşmak ve beğenilen videolardan başkalarının da yararlanabilmesi için bağlantılarını paylaşmak mümkündür. Anlık olarak kişilerin yaptıklarını mikroblogger sayesinde başkalarıyla paylaşmaları, hızlı bir şekilde dünyada gerçekleşen herhangi bir gelişmenin yayılması sonucunu doğurmaktadır. Özellikle profesyoneller tarafından bu nedenle bilgi ve haber paylaşımı niyetiyle kullanılmaktadır (Biçer, 2012: 24).

Mikroblogger insanların tanıdıkları arkadaş veya kişilerle kısa metin gönderileri aracılığıyla gündemden kopmamasını sağlayan yeni nesil bir tür kısa mesaj paylaşma hizmetidir. Kısaca mikroblogger; internet ortamında yazı, kısa video, link, resim vb. yanı sıra diğer medya araçlarından oluşan dijital içeriğin küçük çaplı gönderilebildiği uygulamadır (Akar, 2010: 55).

Günlük yaşanan bazı gelişmeler kısa veya önemsiz olabildiğinden bir blog yazısını oluşturamayabilir. Günümüzde insanlar kısa yazıları okumayı uzun yazılardan daha çok tercih etmektedir. Ortaya çıkan talep ve ihtiyacı karşılamak ve bu boşluğu doldurmak üzere bir mikroblogger sitesi olarak 2006 yılında Twitter hayata geçirilmiştir. Twitter kısa metin gönderimini 140 karakter ile sınırlamaktadır. Twitter'ın ortaya çıkardığı bu konsept an itibariyle hayatta yaşayanlara dair kullanıcılarının soru ve sorunlarına öz ve kısa bir şekilde cevap vermeyi sağlar. Bu yapısı onun günümüzde oldukça popüler hale gelmesini sağlamaktadır (Kahraman, 2013: 42-43).

Twitter bir olay veya kişiyi takip etmek, düşünceleri paylaşmak, işbirliği sağlamak, başkaları ile tartışmak, güncel haberleri, olayları öğrenmek için kullanılabilir. Bütün dünyadaki şirketler ve insanlar twitter üzerinden farklı amaçlar için bir araya gelmektedir. Bu yönden twitter bir çeşit itibar yönetim aracı özelliğine de sahiptir. Günümüzde tüketicilerin kendileri hakkında konuştuğunun farkına varan işletmeler, Twitter'ı daha aktif ve profesyonel bir şekilde

kullanılmaktadırlar (Biçer, 2012: 25-26). Mikroblogların özellikleri aşağıda yer almaktadır:

- a. Bilmeyi süreç odaklı haliyle özendirmek
- b. Görüşleri ve kararları düzenleyerek, birbirinden farklı sanal beyanları hayata değerlendirmek ve geçirmek için fırsat sunulmalıdır.
- c. Bilgi şöleni vb. faaliyetler meydana getirmeye katkıda bulunmak
- d. Farklı akademik verileri olan kişilerden meydana gelen bölümleri
- e. Olağandışı durumlarda anlık cemiyetler meydana getirmek
- f. Kolay kişisel öğrenme sitesi meydana getirmek (Kıranoglu, 2018)

2.2.4. Wikiler

İlk Wiki, Hawai dilinde hızlı anlamına gelen "wiki wiki"den yola çıkarak 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur (Köse, 2008: 90). Bir başka Wiki ortaya çıkış şeklinin ise İngilizcede bildiğim kadarıyla demek olan "what i know is" in baş harflerinden (w-i-k-i) olduğu söylenmektedir (sanalkurs.net, 2013).

Birçok yazarın katılımıyla meydana gelen wikiler, kullanıcıların içerik silme, düzeltme ve ekleme gibi işlemleri kolay bir şekilde yapmasına imkan veren internet siteleridir (Horzum, 2010: 608). Oluşturulan içerikler wikilerde belirli konu başlıkları altında arşivlenmektedir. Aynı zamanda konu başlıkları altında bilgilerin toplanması bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Wikiler, konular üzerinde kullanıcıların bilgi paylaşılabilecekleri bir ortam olmuştur. Kullanıcıların karşılıklı etkileşim içinde olması ve bunun sonucunda özellikli bilgilerin ortaya çıkması wikilerin en önemli özelliklerinden birisidir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 339).

Kısaca wikiler. bütün kullanıcıların dilediği gibi üzerinde düzenlemeler yapabildiği bilgi sayfalarıdır (sanalkurs.net, 2013). Wikiler herkese açık olabileceği gibi içerdiği bilgileri dilediği gibi düzenleme hakkını sadece üyelerine de verebilir. Wikiler ansiklopedi türü bilgilerin bir araya gelmesini kullanıcıların katkılarıyla sağlamışlardır (İşlek, 2012: 42).

Wikilerin özellikleri aşağıda yer almaktadır (hrexperience.it, 2011);

- a. İçerik Yönetimi: Wikilerde kullanıcılar paylaşımcıların çalıştığı konuyu ve çalışmanın Wikide paylaşıldığı zamanı görebilmektedir.
- b. Zaman Kazanımı: Çalışmalarda harcanan süreyi wiki azaltmaktadır. Pek çok kişiye e-mail göndermek yerine kullanıcılara zaman kazandırmak için onları wiki sayfasına yönlendirir.
- c. İşbirliği: Wiki ile, aynı ya da benzer konu üzerinde çalışan insanlar bir araya gelip eş zamanlı olarak aynı konular üzerinde çalışabilmektedirler. Wikide uzman kişiler ile konuya dair iletişime geçip sorunlara çözüm bulabilmektedirler.
- d. Bilgi Platformu: Kullanıcıları için wikiler farklı konularda bilgi platformu oluşturmaktadır.
- e. Güncel Bilgi: İstedikleri zaman bilgi dokümanlarını kullanıcılar güncelleştirebilmektedir.
- f. Mini Blog Fonksiyonu: Akla takılan konular wiki sayfalarında uzman kişilere veya meslektaşlara aktararak onların fikri alınabilir. Wikiler böylece bir mini bloğa dönüşürler.

2.2.5. Podcasting

Alternatif radyo yayınının bir çeşidi olarak podcasting, internet üzerinden 2004 yılında bulunmuştur. Kanuna aykırı müzik indirilmesinin önüne geçmek için özellikle gençlere hitap edecek tarzda söz konusu teknoloji uygun ekonomik şartlarda ücretli bir servis tarafından meydana getirilmiştir.

Podcasting, iPod, akıllı telefon, tablet ve kişisel bilgisayarlar gibi portatif medya araçlarına otomatik olarak yüklenebilmektedir. RSS beslemeleri sayesinde abone olunabilen bir medya dosyası şeklinde de ifade edilebilir. Podcasting, belirli bir amaç etrafında video ve ses dosyalarının internet üzerinden paylaşılması amacıyla üretilen uygulamalar olarak tanımlanabilir. Apple firması tarafından üretilen iPod adlı taşınabilir oynatıcıdan esinlenerek bu ad verilmiştir. Taşınabilir oynatıcılar ile ses dosyalarının dinlenmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra haber,

eğlence, eğitsel içerikler ve müziğin sesli ve görüntülü bir şekilde yayımlanması için oldukça popüler bir ortamdır (Karaman vd., 2008: 36).

Podcasting, internet üzerinden ses veya video formatındaki medya dosyalarının üretilmesi ve sağlanması anlamına gelmektedir. Podcast'teki tüm dosyalar PC'ye kaydedilmek suretiyle herhangi bir medyaya internete bağlanmak zorunda kalmadan aktarabilir (Assaad ve Gomez, 2011: 17).

Belgesel veya dergi gibi eğitici yönü olan tüm yayınları içine alabilen podcasting, görme ve duyma yoluyla da iletilebilmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan ses dosyalarının yine kendileri tarafından dağıtılabilmesi burada temel amaçtır. Sadece Ipod için geçmişte geliştirilen podcasting yayıncılığı, günümüzde çok daha yaygın olarak kullanabilir hale gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 82).

2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinin temeli bir örgütlenmeye dayanmaktadır. Bu örgütlenme kişilerin ellerindeki materyalleri belirli kurallar çerçevesinde internet ortamında paylaşması ilkesine dayanır. Genellikle sosyal yorumlar paylaşılan içeriğe eşlik eder. Alıcı ve göndericinin katılımını gerektiren medya paylaşımı iki yönlü bir iletişimdir. Çevrimiçi sosyal ağların özel bir türü içerik paylaşımı mecralarıdır. Paylaşımlar bu mecralarda herkes tarafından gönüllü olarak yapılabilir. Nitekim kullanıcılar başka web sitelerinde beğendikleri veya kendi ürettikleri video ve fotoğrafları bu platformlarda paylaşabilir, diğer video ve fotoğrafları oylayabilir, beğenebilir, takip edebilir ve yorum yazabilirler (Biçer, 2012: 28-29).

Özellikle kaliteli video ve fotoğraf teknolojisindeki yayılma ve ucuzlamanın yanı sıra akıllı telefonlara da uyarlanabilmesi, mobil cihaz uygulamalarıyla pek çok içerik paylaşım sitesinin paylaşımları kolaylaştırması, eğlenceli bir hale sokması içerik paylaşım araçlarına insanların ilgisini artırmıştır.

Medya paylaşım sitelerinde sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi profil oluşturma, üye olma ve diğer üyelerle arkadaş olma imkanı mevcuttur. Ancak daha çok medya paylaşım siteleri içerik paylaşımına yoğunlaşmaktadır (Genç, 2015: 11). Medya

paylaşım sitesi kullanıcıları yeni olgularla farklı kullanıcıların paylaştıkları içerikler sayesinde tanışıp, bilgi ve fikir edinmektedirler (Akkaya, 2013: 24).

İçerik toplulukları; kullanıcıların farklı zamanlarda ya da eş zamanlı olarak içerik üretip bunları paylaştığı platformlardır. Kullanıcılar arasında medya içeriğinin paylaşılması içerik topluluklarının temel amacıdır. Genel olarak amatör fotoğrafçıları diğer sitelerde gömülü olarak yayınlama ve yorumlama özellikleri ile birer içerik üreticisine dönüştüren fotoğraf paylaşım siteleri, profil sahiplerinin video içeriğini siteye yükleyebildiği video paylaşım siteleridir (Weinberg, 2009; Akar, 2010) Fotoğraf, video paylaşımı ya da her ikisini birden sunan paylaşım siteleri olarak karşılaşılmaktadır. İçerik toplulukları videolar (YouTube), fotoğraflar (Instagram, Flickr), kitap, metin (BookCrossing) ve PowerPoint sunumları (Slideshare) olmak üzere farklı pek çok medya türleri için mevcuttur (Kaplan ve Haenlein, 2009).

2.2.7. Forumlar ve Sözlükler

Dijital mecrada yaratılmış olan forum, bir paylaşım sistemi ve tartışma platformudur. Ziyaretçi defterleri forumların en eski örnekleridir. Daha sonraları mesaj panoları ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise sonunda forum şeklini almıştır. Aslında forumlar, sosyal medyanın kendisinden ve diğer çevrimiçi sosyal medya biçimlerinden önce ortaya çıkmıştır (Biçer, 2012: 35). Ancak bugün bir araç olarak sosyal medya içerisinde yer alması, kullanıcıların bilgi, dosya, fikir ve içerik paylaşımını belirli konu başlıkları altında sürekli olarak gerçekleştirmelerinden dolayıdır (Kalafatoğlu, 2010: 26).

Forumlar dijital ortamlarda bilgi paylaşımı yapmak ve bazı konuları tartışmak için oluşturulmuş mecralardır. Genellikle forum ortamlarında takma adlarla bulunan kullanıcılar çeşitli yorumlar yapabilir, yorumlarının içine bağlantılar koyabilir, istedikleri tartışma konularını başlatabilirler. Örneğin işletmeler kendileri hakkında konuşulanları forumlar aracılığıyla takip edip, müşterileri ile gerekli açıklama ve düzeltmeleri anında paylaşabilirler (Biçer, 2012: 35). Türkiye’de bulunan popüler forumlara shiftdelete.com, memurlar.net, mynet.com ve forum.tr örnek verilebilir.

İnternet sözlükleri ise daha önce açılmış olan başlıklara kişilerin yaptığı yorumlar ile kullanıcıların kendi açtığı başlıklar üzerinden genişleyen platformlardır. Sözlüklerin geleneksel medya araçlarıyla yarışacak boyutta internette gündem yaratma potansiyelleri vardır. Geniş bir takipçi kitlesi bulunan forumlar, açılan sansasyonel başlıklar sayesinde diğer platformlarda da kolayca yer edinebilmektedir. Türkiye’deki ilk sözlük olan Ekşi sözlük, Uludağ sözlük ve İnci sözlük internet sözlüklerine örnek gösterilebilir (Kahraman, 2013: 26).

2.3. Sosyal Medyada Pazarlama

Pazarlama görüşünde sosyal medya, büyük değişikliklere neden olmuştur. Pazarlama alanında önemli bir yer edinen ve sosyal medya pazarlaması olarak kitaplarda adlandırılan yeni bir kavram meydana gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal cihazlar aracılığıyla işletmelerin satışa sunduğu hizmet, ürün ya da adlarına açılmış olan internet sitelerinin tanıtım, el ilanları vb. geleneksel pazarlama kanalları vasıtasıyla mümkün olmayacak kadar büyük bir kesimden reklam yapılarak yararlanmak anlamına gelir.

İşletmeler sosyal medya pazarlaması üzerinden birçok yarar sağlamaktadır. Özellikle markaların ya da işletmelerin pazarlama masraflarını düşürmede, işletmenin internet sitesinin etkileşimini artırmada, bilinilirliğini yükseltmede, satışları yükseltip kazançları iyileştirmede oldukça etkilidir. Sosyal medya potansiyel alıcılarla yeni ilişkiler oluşturmaya ve aktif müşterilerle iletişimi geliştirmeye de yardımcı olur.

2.3.1. Sosyal Medyada Pazarlama

İçeriği kullanıcı tarafından oluşturulan, rehberindeki kişilerle paylaşmak suretiyle yayılan dijital iletişim uygulamalarının tamamı sosyal medya olarak adlandırılır. İnsanların tanıdığı kişilerden meydana getirdiği iletişim ağı sayesinde genel ya da birebir paylaşımlar yaparak internet üzerinden kolay iletişim kurabilmesi asıl kullanım amacını oluşturur. Ayrıca profesyonel iş bağlantıları kurmak için yeni kişilerle tanışıp iletişim ağını genişletmek amaçlar da vardır. Ancak sosyal medyanın işlevi bununla sınırlı değildir. Birer veri bankasına dönüşerek insanların isteyerek

çevreleri ve kendileri ile ilgili özel ya da genel paylaşımlarda bulundukları bir mecraya dönüşmüştür. Pazarlamacılar için bu durum bulunmaz bir fırsat yaratmıştır. Kendiliğinden oluşan veritabanı sayesinde geniş kitlelere hitap edebilme, doğru kişiye doğru mesajı iletebilme, pazarı bölümleme ve pazarlamayı çok düşük maliyetlerle yürütme imkanı doğmuştur. Üstelik müşteriden geri bildirim alabilme, iletilmek istenen mesajı özelleştirme imkanı, mesajların viral olarak yayılması gibi sonuçlar da meydana gelmektedir.

Mal ve hizmetleri tutundurmak ve sosyal medya araçlarını kullanarak görünürlüğü arttırmak şeklinde sosyal medya pazarlaması tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017: 107). Sosyal medya yönetilmesi ve pazarlaması görüldüğü kadar kolay bir pazarlama faaliyeti değildir. İnsanlar, alışveriş yapmadan önce kullanıcı tavsiyelerini ve yapılan yorumları, hiçbir bağı bulunmasa ya da doğrudan kendi arkadaşı olmasa da, dikkate almayı tercih ederler. Kişilerin olumsuz durumlara karşı çok daha duyarlı oldukları dikkate durumun önemi daha iyi kavranır. Sosyal medyada görülen viral yayılım avantaj olarak görülse de olumsuz durumlar için bu durum katlanarak artmaktadır. Kişilerin içgüdüsel olarak etrafındakileri korumaya alma çabaları bunun sebebi olarak düşünülebilir. Her ne kadar kişiler çevrelerini memnuniyetlerini paylaşarak bilgilendirmek isteseler de olumsuzluklardan korumak daha önceliklidir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla sosyal medya kullanımı pazarlama faaliyetlerinde çok daha düşük maliyet oluşturmaktadır. Bütçenin pazarlama faaliyetlerine ayrılan kısmının etkin kullanımı açısından söz konusu durum oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinde düşük maliyet ile sosyal medya kullanımından yüksek geri dönüş sağlanabilmektedir.

Yeni nesil web uygulamaları anlık iletişim ve kullanıcı kolaylığı sunmaktadır. Kullanıcıların içerik üretebildikleri ve eş zamanlı bilgi aktarımının gerçekleştirildiği dijital ortam tutundurma faaliyetleri henüz yeni olmakla birlikte pazarlamacılar açısından değerlendirildiğinde çok hızlı gelişmekte olan bir mecradır.

Sosyal medya günümüz yoğun teknoloji ortamında pazarlama faaliyetlerini perakendecilerin daha geniş alanda uygulayabilecekleri bir platform haline gelmiştir.

Bu açıdan sürdürülebilirlik için işletmelerin uzun vadeli planlar yapabilmeleri ve başarılı sosyal medya stratejileri geliştirilebilmeleri büyük öneme sahiptir. Aksi bir durumda yatırımlar boşa giderken sosyal medya pazarlamasında süreklilik sağlanamaz ve işletmenin imajını negatif etkileyecek bilgiler internetten yayılmış olmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Bir süreç olan sosyal medya pazarlaması, yapılandırılmış bir yaklaşımı tüm süreçler gibi gerektirmektedir. Şirketler potansiyel müşteriler üretebilmek için disiplinli bir sosyal medya süreci takip etmekte, müşteri sadakati geliştirebilmekte ve markalarını tanıtabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması ölçme, bağlanma, dinleme, ardından ise pazarlama çabalarının optimize edilmesi şeklinde sürdürülmektedir. Buna göre (Güçdemir, 2017: 108):

- a. Ölçme : Sitelerin tıklanma oranları, trafiği, sayfa görüntüleme sayıları gibi istatistiki bilgilerin yanında web analizleri kullanmak suretiyle, müşterilerin kimliği, bir marka ve ürün ile ilgili dedikleri tespit edilebilmektedir.
- b. Bağlanma : Tüketicilerle kalitatif ve kantitatif bilgilere ulaştıktan sonra iletişime geçilecek noktalar ve kurulacak olan bağlılık tespit edilmektedir.
- c. Dinleme : Satın alma öncesinde tüketiciler internet üzerinden giderek daha fazla hizmet ve ürün hakkında araştırma yapmaktadır. Müşterilerin markaları ile ilgili neler söylediğini dinleyen markalar, tüketicilere hitap eden yeni stratejiler geliştirebilmektedir. Söz konusu araştırma esnasında markalar çekme stratejisi kullanmakta ve bu ortamda müşterilerin söyledikleri üzerinden pazarlama stratejisi oluşturabilmektedir.
- d. Optimize Etme : Rakiplerle karşılaştırma ve sonuçların değerlendirilmesi, başarıyı ölçmek için zorunludur. Bunların ölçülmesinden sonra süreci iyileştirecek olan optimize etme devreye girmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının avantajlarını genel olarak aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Güçdemir, 2017: 110):

- a. Rakipleri takip etme
- b. Ürün satışlarını artırma
- c. Tüketici davranışlarını gözlemleme
- d. Ürün ve marka farkındalığını artırma
- e. Sosyal medya ile web trafiğini artırma
- f. Hedef kitlelerin eğilim ve ilgilerini öğrenme
- g. Pazarlama stratejilerinde yenilik hakkında fikir geliştirme
- h. Potansiyel ve yeni müşteriler bularak onları harekete geçirme
- i. Sosyal medyada etkileyici olarak bilinenlerden fikir liderlerini tanımlama

Günümüzde Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde firmalara ait sayfaların bulunması olmazsa olmaz bir hal almıştır. Bu sayfalar üzerinden tüketiciler, şikayetlerini iletme, soru sorma ve memnuniyetlerini iletme gibi konularda firma ile doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Bunun yanı sıra firmanın vizyonunu talep ileterek genişletebilir ve ar-ge çalışmalarına katkıda sağlayabilirler. Sadece firmanın katalogunu müşterilerin incelemesi bile kayda değer bir adımdır. (Güçdemir, 2017: 110):

2.3.2. Sosyal Medyada Pazarlama Yöntemleri

Marka bilinirliklerinin artırılması, müşteriler ile daha yakın bir alışveriş süreci yaşanması, kampanya ve haberlerin duyurulması sosyal medya pazarlama tekniği ile amaçlanmaktadır. Pek çok yatırımı geleceğin en etkili pazarlama tekniği olarak görülmesi ile beraberinde getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması artık işletmeler için bir seçenek değil, doğrudan tüketicilerle iletişim kuran işletmelerde zorunluluk halindedir. Marka yatırımlarının yönü sosyal medya pazarlama tekniği ile birlikte değişmiştir. Reklam harcamalarına en büyük markalar bile harcamalarının yıllık %90'ını ayırmaktadır. Bu bakımdan sosyal medya üzerinden yapılan reklamlara da büyük bir yatırım yapılması söz konusudur. Tıklanılan her fotoğrafta, girilen her sayfada, izlenilen film, dizi, video kısacası bir reklam furysı hemen hemen tüm sosyal medyaya hakimdir (Dilmen, 2012:134).

Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya aracılığı ile yapılanlarını sınıflandırmak mümkündür (Esener, 2009: 10). Bunlar:

- a. Sosyal ağlar
- b. Sosyal reklam
- c. Marka platformları

Sosyal reklam, kullanıcının kullanmış olduğu sosyal platformlarında kullanıcının izni ile reklam mesajlarının yayınlanmasıdır. Kişiselleşen reklamlar kullanıcı bilgileri ile sosyal ağdaki çevresine yayılmaktadır. Sosyal veriler, profil bilgileri ve etkileşim bilgileri bu tip reklamlarda kullanılmaktadır (Esener, 2009: 11-12).

Sosyal ağlar; bir sanal ağ sistemi ile üyelerini birbirlerine bağlamaktadır. Ağdaki üyeler kendi aralarında içerik, birikim, bilgi gibi farklı bileşenleri paylaşmakta, böylelikle birbirlerine farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile bağlanmış olmaktadır (İşlek, 2012: 56). Sosyal ağların; tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, kariyer vb. bilgilerine sahip olmasının yanı sıra bu bilgilerin kendi istekleriyle tüketiciler tarafından sürekli güncellenmesi, hedef kitleye firmaların en etkili şekilde ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Demografik ve psikografik açıdan üye profillerinden alınan veriler üzerine kurulan reklamların önemi günden güne artmaktadır. Kullanıcılar bu artışta kişisel geçmişleri hakkında giderek daha çok bilgi sağlamak suretiyle reklam uygulamalarını profillerine eklemeyi sürdürmeleri etkili olmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 75).

Üreticiler sosyal medya pazarlama çeşidi olarak marka platformlarını ürünlerin güvenilirliklerini artırmak amacı ile kullanmaktadırlar. Bu uygulamada marka sosyal ağların yanı sıra müşterilerine kendilerinin oluşturdukları platformları kullanarak da ulaşmaktadırlar (Esener, 2009: 2013). Marka platformlarında tüketici ile üretici iletişime geçerek ürün geliştirmesi ve ürün memnuniyeti konularında bilgi alışverişi yaparlar.

Kullanımda marka platformlarının tercih nedeni olması üç başlıkta özetlenebilir. Öncelikle içeriği sosyal ağlarda yönetmek çok zor iken bu tür platformlarda içerik yönetimi kolayca yapılabilmektedir. Tüketici ile üretici bu ortamda iletişim kurmaktadır. Nicel analizler yapmak bu platformlar sayesinde mümkün olmaktadır. Anket uygulamaları yapmak bu ortamlarda gayet mümkündür.

Topluluk duygusu ve sadakat duygusunun gelişmesinde bu platformlar oldukça etkilidir (Esener, 2009: 4).

Yapılan araştırmalara göre sosyal medyayı ürünlerini ve işletmelerini tanıtmak amacıyla kullanan pazarlamacıların oranı %93'tür. Pazarlamacıların işletmelerini büyütme adına sosyal medya, en ideal yollardan biri haline gelmiştir. Artık reklamlarla hayatın her alanında karşılaşmaktadır. Bu pazarlama ve reklam tekniklerinin başarıya ulaşabilmesi için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Sosyal medyayı kullanmak isteyen firmalar sosyal medya stratejilerini geliştirmelilerdir. Bunu gerçekleştirirken paylaşım, itibar, sohbet, ilişki, kimlik, varoluş ve gruplar olmak üzere yedi temel taşı analiz etmeli, etkilerini ve fonksiyonlarını daha iyi kavramalıdır (Kietzmann vd., 2011: 243).

Öncelikle Instagram, Twitter, Facebook gibi ağlarda markalar ürünlerinin tanıtımı aktif olarak gerçekleştirmekte, müşterilerinin sorunlarına yardımcı olmakta, taleplerini dinlemektedirler. Her büyük markanın ağ temsilcileri bulunmaktadır. Bu temsilciler vasıtasıyla günlük tanıtımlar gerçekleştirilir. Belirli sayıda günlük tweet atmak tanıtım araçlarından birisi haline gelmiştir. Pazarlamacıların bu kanalı daha etkin ve verimli kullanabilmesi açısından bu ağların iletişim kanalı olarak işleyişinin öğrenilmesi sosyal ağ siteleri üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek için fayda sağlayacaktır. Pazarlama faaliyetini bu iletişim kanalını kullanarak gerçekleştirmek isteyenlerin sosyal ağları yönlendirici, katılımcı ya da izleyici olarak kullanması gereklidir (Akar, 2010: 107-122).

Yine aynı ağ üzerinden müşterinin ilgisini çekecek ödüllü sorular ve çekilişler gibi markanın reklamını bu ödüller uğruna yapmalarını sağlayacak aktiviteler gerçekleştirilmektedir. Örneğin, KLM havayolları 2009 yılında Facebook benzeri mantıkla çalışan bir platform oluşturarak yolcularına beraber yolculuk etmek istedikleri kişileri seçme fırsatı sunmuş ve kampanyanın adı "otur ve tanış" olarak belirlemiştir. İnsanlar kurulan platformu kullanarak yolculuk arkadaşını seçtikten sonra yolculuk öncesi iletişime geçerek farklı ve benzersiz bir deneyim yaşamışlardır. Böylece kampanya da başarıya ulaşmıştır.

Her bir sosyal ağı farklı tanıtımlar ve farklı içerikler oluşturmak suretiyle uygun tasarımlar hazırlanmakta ve aktif kitleler belirlenmektedir. Aktif canlı hizmet hatları sayesinde her an müşteriyle ilişki kurulabilmektedir. Müşterilerin markaya yakınlığı her türlü talep, ihtiyaç ve soruya karşın iletişim kurularak sağlanmaktadır. (Kahraman, 2010)

2.3.3. Veri Tabanı ve İçerik Yönetimi

Yapılan çalışmalarla ilgili olarak kolay bir şekilde istatistik ve ölçüm bilgisi hazırlanabilmesi, sosyal medya pazarlamasının sağladığı faydaların başında gelmektedir. Marka veya ürün hakkında haftalık veya aylık olarak ortaya çıkan tavsiyeler, yorumlar, tepkiler bir araya getirilerek ürün ve hizmet geliştirme yoluna gidilmektedir. Tüm bu geliştirilen stratejiler ve güçlü iletişim ile müşteri memnuniyeti sağlanmakta, pazarlama kalitesi artmaktadır. Veri tabanı oluşturulabilmesi ve yapılan işlemlerin kayıt altında tutulabilmesi sosyal medya üzerinden pazarlamada yapılacak strateji ve analizleri derinleştirmektedir. Müşterilere ulaşmada bu şekilde farklı yaklaşımlarla farklı stratejiler sürdürülebilmektedir.

İyi bir içerik, kitlenin etkileşiminin artmasına neden olabilir (Ashley ve Tuten, 2015). Yayınlanan materyalin canlılığını arttırmaktan bir marka yayınının önemini artırmanın yolu geçer. Canlılık ise hizmet ve ürünlere ilişkin bir yayının, renkler, resimler ya da canlı animasyonlar eklenmesi suretiyle zenginleştirilerek farklı duyuları uyarması derecesi olarak ifade edilebilir (Steuer, 1992; Goodrich, 2011). Bu bağlamda, beğenilme sayısı üzerinde düşük canlılığa sahip paylaşımlar olumlu bir etkiye sahip değilken, beğenilme sayısının artması üzerinde yüksek canlılığa sahip paylaşımların olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (De Vries vd., 2009).

Kullanıcıları hayran (fan) sayfalarına çekmek için en önemli etkenlerden birisi, hayran sayfasındaki değerli içeriklerdir. Hayranlarına marka hayran sayfaları yüksek katılımlı müşteriler için eğlenceli, ilginç ve bilgi tabanlı stratejilerin en iyi olabileceği belirtilmektedir. Animasyon vb. eğlenceli içeriklerin ise katılımı düşük tüketiciler açısından daha etkili olduğu belirtilmektedir (McMillan vd., 2003).

Markalar etkileşim açısından tüketicileri, sanal dünya, sosyal oyun ya da sosyal ağlar bağlamında markalı eğlence adı verilen markalı içeriği deneyimlemeye davet edebilir (Ashley ve Tuten, 2015).

Sosyal medya kullanan firmalar kendilerini takip eden bireylere ait detaylı bilgilere kolayca ulaşabilir ve elde ettikleri veriler sayesinde yatırım stratejilerini, tanıtım faaliyetlerini ve satış planlarını optimal şekilde oluşturabilirler. Kullanılan sosyal medya aracından elde edebilecekleri cinsiyet, yaş, ülke, şehir, dil gibi kullanıcılara ait demografik bilgiler sayesinde, müşterilerinin tüketim alışkanlıkları ve bağlantıda oldukları arkadaşlarına yönelik bilgiler de elde edilebilir. Buna en iyi örnek daha önce alışveriş yaptığınız bir siteden aldığınız ürüne ait kampanya ve size özel indirim haberlerinin sürekli olarak e-mail adresine gönderilmesi verilebilir (Akyüz, 2013).

Müşteri bilgileri veri tabanı temelli pazarlamada veri tabanında tutulmaktadır. Daha sonra müşterilere doğru teklifler sunmak ve doğru ürünü pazarlamak amacı ile bu bilgiler kullanılmaktadır. Böylece müşteri özelinde uygun ve doğru promosyonlar ulaşmaktadır. Halkla ilişkiler yaklaşımı ise klasik medyada yer alan haber vb. içeriklerin çok miktarda sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulması davranışına yöneltmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarını söz konusu haberlerin online gruplara yayılması, mesajlarını hedef kitlelerine sosyal medya aracılığıyla duyurma çabası içerisine sürüklemektedir. Duyurulmak istenen haberler bu sayede müşterilerce daha değerli ve güvenilir olarak algılanabilecektir. Öte yandan bahsedilen haberlerin sürekli değişen ve güncellenen içeriği ile sosyal medyada dikkat edilmemesi veya kaybolması da muhtemeldir (İşlek, 2012: 66).

Pazarlama yaklaşımı içerik üretimini baz almaktadır. Hitap edilmesi planlanan hedef kitlenin temel özellikleri dikkate alınarak bu amaç ile oluşturulan video, blog vb. içeriklerin düzenlenmesi gerekmektedir (İşlek, 2012: 66). Örneğin internet kullanıcılarının dikkatini çekecek şekilde marka ile ilgili marka platformları dizayn edilmelidir. Böylece kullanıcılar tarafından ilgi gösterilen dijital platformlarda etkin olabilir. Ürünlerin tanıtımı ve dağıtımı ile ilgili viral pazarlama faaliyetlerinde tüketiciye yönelik iletişim ağları kullanılmaktadır. Firmalara ait mesajların internet ortamında dolaşması ile bu pazarlama tipi ortaya çıkmıştır. E-ticaret, sosyal ağlarda

bulunan marka platformları benzeri topluluklar, mesaj grupları ve diğer gruplar firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için viral pazarlama çerçevesinde kullandıkları araçlar içerisinde yer almaktadır (Helm, 2000: 159).

2.3.4. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarının Özellikleri

Kullanıcılara sunduğu özellikler yönüyle sosyal medya pazarlama araçları firmaları bu alana sevk edebilmektedir. Yeni pazarlama anlayışı kapsamında kullanılan söz konusu pazarlama araçlarının birtakım ortak özellikleri bulunmaktadır. (Kaya, 2012: 18). Bu özellikler aşağıda yer almaktadır:

- a. Ölçme
- b. Güvenilirlik
- c. Maliyet avantajı
- d. Hız ve güncellik
- e. Müşteri ile pazarlamacı arasındaki samimiyet
- f. Hedef kitleyi geniş kapsamlı tanımaya yönelik ortam

Müşteri tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen başarılı uygulamalar beğenildiğinde hızlı bir şekilde sosyal medya kullanıcıları arasında yayılmakta ve bir bakıma ücretsiz reklam kampanyası şekline bürünmektedir. Sosyal medyada bir zımnî ortaklık söz konusudur. Malı üreten firmayı kişi ilgili beğeni listesine almakta, firma da sosyal medya ortamındakiler ile kendine özel bildirim ya da haber paylaşmaktadır. Müşteride bu karşılıklı yaklaşma veya etkileşim bağıllık hissi oluşturmak suretiyle işletmenin paylaşımlarını yaygınlaştıran güveni vermektedir. Tanıdıkları birinden gelen bu mesaj müşterinin paylaşımlarını gören diğer kullanıcılar tarafından daha samimi bulacağı için kurumun paylaşımını kendine daha yakın hissedecektir. Bu durum geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha etkin bir pazarlama ağını oluşturmaktadır. Sözü edilen örnekte müşteri ile satıcı arasındaki samimiyet veya sıcak yakınlık bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Akyüz, 2014: 7).

Pazarlama aracı olarak sosyal medyada kullanılan araçların etkisi öncelikle dikkate alındığında performansın ödenen ücrete oranının oldukça yüksek olduğu

görülmektedir (Kaya, 2012: 18). Reklam vermenin maliyeti gazete ve televizyon gibi geleneksel medya kanalları için göz önünde bulundurulduğunda maliyet açısından sosyal medya pazarlamasının oldukça avantajlı olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca sosyal medyada yaptıkları yorumlar ve beğendikleri paylaşımlar sayesinde bireyler, kişisel özellikleri hakkında ipuçları vermektedirler. Yaşadıkları şehir vb. gibi demografik özelliklerinin ötesinde yer alan kişisel özelliklerini de bu nedenle paylaşmaktadırlar. Sosyal medyada işletmelere müşterilerin bu özelliği veri madenciliği yapmaya yönlendirmektedir. Bu yönden işletmeler müşterileri hakkında derinlemesine değerlendirme ve ölçüm fırsatı yakalamaktadırlar (Akyüz, 2014: 8).

2.3.5. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Çağımızda hızla gelişen internet ve bilgi teknolojileri ile birlikte insanların hayatına giren sosyal medya platformları, üretici ve tüketiciyi bir araya getiren iletişimi, işletmelerin pazar yapısını, iletişimin şeklini ve araçlarını, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir (Erdemir, 2017: 9). Tüketicilerin satın alma kararlarını geçmişte televizyon, gazete, reklam vb. geleneksel iletişim araçları etkilerken, sosyal medya tüketicilerin satın alma kararlarını, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, etkileyen en önemli faktör olmuştur (Genç, 2015: 71).

Tüketicinin satın alma döngüsünü sosyal medyadaki gelişim değiştirmiş ve iki önemli farklılığı tüketicinin satın alma sürecine getirmiştir. Sosyal medya platformlarında tüketicilerin sergiledikleri faaliyetler, tüketici davranışlarında değişimlere neden olabilecek şekilde tüketiciler arasında karşılıklı bir etkileşim oluşturmaktadırlar.

Tüketiciler sosyal medya platformlarında genellikle satın almadan önce ve sonra bazı faaliyetlerde bulunmaktadır. Öncelikle satın alma eğilimi gösterdikleri ürünlerle ilgili tüketiciler, arama motorlarının yanında çeşitli forumlar, twitter, bloglar ve değerlendirme sitelerindeki paylaşımlar aracılığıyla bir takım araştırma girişiminde bulunurlar. Çünkü tüketicilerin ürünler hakkında bu sitelerde yaptığı değerlendirme, yorum ve tavsiyeler başka tüketiciler için oldukça önemlidir. Diğer

tarafından, satın alınan mal ve hizmetler ile ilgili tüketiciler düşünce ve duygularını diğer tüketicilerin bilgisine yine sosyal medya üzerinden sunarlar. Bu şekilde kullandıkları ve satın aldıkları mal ve hizmetler konusunda memnun olma ya da olmama, beklentileri karşılama düzeyi, ürünün genel özellikleri gibi bilgileri başka tüketiciler ile paylaşmış olurlar (İşlek, 2012: 101).

2.3.6. Sosyal Medyada Tüketici Yorumları

Tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan öneri kaynaklarından biri olarak sosyal medyada yapılan yorumlarla karşılaşmaktadır. ürün hizmet ya da firmalar hakkında tüketicilerin oluşturduğu sosyal medya yorumları, birçok tüketicinin ulaşabildiği olumsuz veya olumlu açıklamalar şeklinde ifade edilebilir.

Diğer iletişim araçlarına göre sosyal medya yorumları bazı avantajlara sahiptir. Bunlar, tüketicilerin bilgiye rahat ulaşması; tüketici tarafından çok sayıda yorumun okunup sözlü iletişimden daha detaylı olarak inceleme fırsatının bulunması; geriye dönük olarak yapılan yorumların tekrardan okunabilmesi; tüketicilerin istedikleri bilgiyi çeşitli bilgiler içinden seçebilmesi; birden fazla kişinin tüketicilerin karşılıklı iletişimini görebilmesi; sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, forumlar vb. gibi pek çok platform sayesinde yorumlara kolaylıkla internet ortamında ulaşılabilir olması şeklinde sıralanabilir (Akkaya S., 2012: 53-54)

Dışsal kaynaklar arasında yer alan sosyal medya yorumları yapılan araştırmalara göre tüketicilerin hizmet ve ürünlere karşı bilgi ve güvenini arttırabilmektedir. Bu durum sosyal medyada yapılan yorumlardan tüketicilerin etkilenmesine, hizmet ve ürünleri satın alma niyetini değiştirmesine neden olmaktadır (Akdoğan ve Akyol, 2016: 118).

Bireyin bir başka marka, firma veya bireyin taahhütlerine ve eylemlerine karşı sahip olduğu emniyet duygusu güven olarak adlandırılmaktadır. Güven, hizmet ve ürüne dair tavsiyede bulunan kişilerle de ilgili olabilir. Tüketiciler diğer tüketicilerin veya bir firmanın deneyimlerini baz alarak güven geliştirmektedirler. (Perreault vd., 2013: 121-122).

Sosyal medya da yapılan yorumların gittikçe artması tüketici güveninde firmalardan diğer tüketicilere bir kaymanın yaşanmasına neden olmaktadır. Nielsen Global Şirketi tarafından yapılan bir araştırmada; oldukça az sayıda tüketici tarafından firmaların yaptıkları reklamlara güven duyulduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler artık diğer tüketicilerce sosyal medyada yapılan yorumlara firmaların yaptıkları reklamlardan daha çok güvenmektedirler. Araştırmaya katılanların yüzde 90'ının arkadaşları veya aile bireyleri gibi tanıdığı kişilerce yapılan tavsiye ve yorumlara güven duydukları belirlenmiştir. Tüketicilerin yüzde 70'inin ise internet ve sosyal medyada paylaşım yapan tüketicilerin görüşlerine inandıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin tanımadıkları tüketicilerin yorumlarına ve tavsiyelerine uzmanlarınkinden daha çok güvendikleri yapılan bir başka araştırmada ortaya çıkmıştır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73).

2.3.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Yeni pazarlama anlayışına geleneksel pazarlamadan geçişte etkisi bulunan üç faktörden söz edilebilir. Bu faktörler (Alabay, 2010: 216-217):

- a. Küreselleşme olgusu
- b. Tüketicinin iletişim ve eğitim düzeyinde meydana gelen artış
- c. İnternetin yaygın kullanımı ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerdir.

Söz konusu faktörler göz önüne alındığında sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlama anlayışı arasında yer alan olası farkların anlaşılması mümkündür. Zira iletişim yollarındaki ve teknolojiye değişim ile birlikte sosyal medya pazarlaması gündeme gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlamanın farklılaşmasına neden olan faktörlerin başında satış ve pazarlama araştırmaları, müşteri hizmetleri ve reklam gibi faaliyetler gelmektedir. Zaman içerisinde önemli ölçüde kullanılan reklam araçları değişmiştir.

Geleneksel pazarlamada gazete, radyo, TV gibi konvansiyonel araçlar reklam aracı olarak kullanılmaktayken sosyal medyada yapılan reklamlar oldukça kolay ve

hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Sosyal medya reklamları, tasarlanan banner olarak popüler bir web sayfasına küçük bir reklamın konulması kadar basit bir süreçtir.

Diğer taraftan geleneksel sistemin aksine müşteri hizmetleri de oldukça etkin ve verimli hale gelmiştir. Mektup, telefon gibi klasik anlamdaki iletişim araçlarının yerini her an iletişime hazır ve aktif olan çevrimiçi iletişim almıştır. Satış vb. hizmetlerde fiziksel ürün tanıtımı yerine e-posta, müşteri ile çevrimiçi iletişim gibi uygulamalar yapılmaya başlamıştır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde pazarlama araştırmalarında da anlık etkileşim ve iletişimin avantajlarından yararlanıldığı söylenebilir.

Geleneksel pazarlama karmasının ve tanımlarının değişmesine sözü edilen değişim neden olmaktadır. Dört P'den oluşan geleneksel pazarlama karması yerini gelişen pazarlama anlayışında yedi P'ye bırakmıştır. Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion), Ürün (Product) kavramları yanına eklenen süreç yönetimi (Process Management), katılımcılar (people) ve fiziksel ortam (physical evidence) kavramları ile yoluna devam etmektedir (Alabay, 2010: 221).

Tüketicinin riskli bulduğu veya bilmediği bir ürünü alırken müşterideki belirsizliği azaltmak için fiziksel ortam kavramı, pazarlama karmasına katılarak yapılması gerekenleri vurgulamaktadır. Bu belirsizliği potansiyel müşterinin aldığını görmesi azaltacaktır. Bunun için ürünün net ve temiz bir halde görülmesi gerekir. Müşteri ürünün nasıl kullanıldığını gösteren bir video izleyerek ve daha önce ürünü kullananlarla konuşarak söz konusu belirsizliği azaltma yoluna gidebilir. Bu noktada bireylerin video paylaşım sitelerinde ve sosyal ağlarda ürünü görmesi, diğer kullanıcılara ulaşmasını sağlayan sosyal medya devreye girmektedir (Biçer, 2012).

Müşteri memnuniyetini, satıcı ile müşterinin iletişimde bulunmasının olumlu etkileyeceğini katılımcılar kavramı belirtmektedir. Müşteri memnuniyeti için satış temsilcilerinin motivasyonlu ve iyi eğitilmiş olması gerekir. bütün personelin çevrimiçi olmasına sosyal medyanın kullanıldığı günümüzde dikkat edilmeli, çevrimiçi etkileşim için uygun bir politika belirlenmelidir.

Müşterilerin satın alma süreci, süreç yönetimi kavramı ile ilgilidir. Müşteriler ürün alma sürecinde sadece bir ürün almaz. Süreç müşterinin firmayı keşfinden satın almanın sonuna kadar devam eder. Hizmet ve ürün dağıtımına kadar geçen süreçte müşteri memnuniyeti için personel davranışları oldukça önemlidir. Personelin yardımseverliği, müşteriye verilen bilgi, bekleme süreleri ve kullanıcı dostu internet uygulaması dijital pazarlama döneminin önemli kıstaslarıdır.

Geleneksel pazarlama anlayışından sosyal medya pazarlaması farklılaştıran bir takım farklılıklar vardır. Bunlar (İşlek, 2012: 71):

- a. Firma ile müşteri arasında güçlü ilişkilerin kurulmasına sosyal medyada pazarlama imkan tanır. Müşteri ile firma arasında sağlam ilişkilerin kurulmasını sağlar.
- b. Kullanım yoğunluğu ile web sitesine giriş sayısını sosyal medyada pazarlama arttırmaktadır. İlgili arama motorlarından bu yoğunluğu elde etmek mümkündür. Müşteriler tarafından bir firma/markanın ne kadar takip edildiği, onu benimsediği ve markanın sitesine olan giriş sayısı hakkında veriler bilgi vermektedir.
- c. Yeni içeriklerin bulunmasına sosyal medya pazarlaması imkan tanır. Sosyal medya sayfalarında var olan ve pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olan videolar, yazılar, çeşitli bilgiler veya sesler tüketicilerin ilgisini çektiğinde onların paylaşımını ve katılımını sağlamaktadır.

2.3.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Şirketler ve kullanıcılar açısından sosyal medya pazarlaması diğer mecralarla kıyaslanmayacak ölçüde imkana sahiptir. Söz konusu imkanlar düşük bir maliyetle sağlanabilmektedir (Biçer, 2012: 16). Lakin diğer araçlarda olduğu kadar sosyal medyada da avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasındaki avantajlar şöyle sıralanabilir:

- a. Sosyal medya sayesinde tüketici ile firma arasındaki iletişim kolaylaşacağından müşteri-firma ilişkisinin gelişmesine olumlu katkı

sağlayacaktır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için reklam yaparken sosyal medyada aktif olunmalı ve paylaşımlar değer taşınalıdır.

b. Sosyal medyada birçok potansiyel müşterinin zaman geçirmesi, firmanın sitesine trafik akışı sağlar ve daha fazla tüketiciye ulaşabilme imkanı tanır. İnternet sayesinde işletmeler kendisine ulaşan, kendisi için yeni bir pazar olabilecek olanları profilleriyle birlikte elde etme fırsatı yakalayabilir.

c. Arama motorlarında üst sıralarına mevcut müşteriler aracılığıyla çıkarak yeni kitlelerinin ulaşım noktalarında durmak mümkündür.

d. Sosyal medyada doğru kitle, zaman ve yerde marka görsel olarak sunulup tüketicinin markayı okuması sağlanırsa, marka bilinirliğinin artması ve isminin akılda kalması mümkündür.

e. Tüketici memnuniyeti iletişimin artması ile birlikte artmıştır. Bunun gerçekleşmesi için de müşteri şikayet ve önerileri iyi analiz edilip incelenmelidir. Ayrıca müşteri taleplerini ürün ve hizmetlere yansıtmak için pazar ve rekabet bilgileri takip edilmelidir.

f. Sosyal medya doğru kullanıldığında hedef kitlenin gözündeki firma algısını olumlu yönde etkiler, kurum itibarına önemli faydalar sağlar.

g. Sosyal medya ile reklam harcamaları azalırken sadece maliyetleri azaltmakla kalmamış yatırım konusunda yeni avantajları da beraberinde getirmiştir.

h. İşletmeler pazarlama stratejileri geliştirmek için pazardaki rakiplerini sosyal medya üzerinden kolayca takip edebilirler.

i. Tüketicilerin istekleri göz önünde bulundurulmak suretiyle işletmeler sosyal ağlar sayesinde, satış kanallarının artışıını müşteriye özgü pazarlama çabaları geliştirerek sağlayabilirler.

j. Pazarlara girişte sosyal medya pazarlaması ile birlikte işletmelerde büyük ve küçük ayrımı ortadan kalkmakta, rekabet farklı bir boyut kazanmaktadır.

k. İşletmeler müşterilerin yanı sıra işletmeler arası iletişime sosyal medya ağları sayesinde yönelerek tüm dünyadan pek çok işletme ile kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir.

l. Tüm bunların yanı sıra önemli olan sosyal medya ortamlarında işletmelerin varlık gösterip iyi performans sağlamalarıdır. (İşlek, 2012)

Sosyal medyanın dezavantajları ise şunlardır:

a. Geleneksel medyaya göre sosyal medya çok hızlıdır. Olumsuz olaylar ve haberler sosyal medya vasıtasıyla hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Sosyal medyada gözden kaçan ufak bir detay, gerçekleşen herhangi bir aksaklık çok kötü sonuçlara yol açabilmektedir.

b. Pek çok konuda yüz binlerce kişi tarafından sosyal medya vasıtasıyla içerik üretilip paylaşılmaktadır. İçerik sayısı sürekli arttıkça herhangi bir konu ile ilgili bilgi arayan insanların hangi bilgiden ve kaynaktan yararlanmaları gerektiği ve bilgi yoğunluğu içinde kalmaları bir takım sorunlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Tablet, bilgisayar, akıllı telefon gibi internet bağlantısının bulunduğu cihazlar ile sosyal medyanın kullanılması mümkündür. Bu bir avantaj olmakla birlikte çalışan insanların yaşam standartlarını olumsuz yönde etkilediği ve iş dengesini bozduğu için dezavantaja dönüşmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 113).

c. Zamanının önemli bir kısmını sosyal medya kullanarak geçiren gençler, gerçek hayattan uzaklaştırarak insan ilişkileri zayıf, mutsuz, asosyal ve pasif kişilikler olmaktadır (beycon.com.tr, 2014).

d. Sosyal medyanın dezavantajları olarak sosyal medyada yer alan etik dışı davranışlar da gösterilmektedir. Genellikle karşılaşılan etik dışı davranışlara aşağıda yer verilmiştir (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- Sahte bloglar oluşturmak.
- Kaynak göstermeden içerik yayınlamak.
- Firmaların ticari sırlarını açığa çıkarmak.

- Bireysel bilgilerin üzerinde değişiklik yapmak.
- Ahlak kurallarına aykırı içeriği üretmek ve yaymak.
- Telif hakları konusunda gerekli özeni göstermemek.
- İzin almadan şahsi bilgileri kopyalamak ve dağıtmak.
- Tüketicileri yanıltıcı içerikler ücret karşılığında hazırlatmak.
- Sahte içerikler oluşturarak sosyal medya kullanıcıları yanıltmak.
- Yanıltıcı içerik yayınlamak suretiyle reklam ve sponsorluk almak.
- Kişilerin rızası dışında onlar adına sahte profiller oluşturup kullanmak.
- Firmaya ait gibi görünen sahte bloglar oluşturup firmayı zarara uğratmaya çalışmak.

2.4. Turizm Pazarlaması ve Sosyal Medya

İnsan ve teknoloji, turizm sektörü gibi emek yoğun bir sektörde önemi artan ve sürekli değişen iki önemli unsurdur (Uygur, 2007: 411). İnternetin turizm sektöründe kullanımının yaygınlaşmasını teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sağlamakta, tüketici taleplerini etkilemekte ve tüketiciyi bilinçlendirmektedir.

Turizm endüstrisinde internet günümüzde, alternatif bir dağıtım ve yeni bir iletişim kanalı olarak seyahat ürün ve hizmet tedarikçileri ile birlikte seyahat edenlere hizmet etmektedir. Çağımızda turizm pazarlamasında internet, turizm endüstrisinde pazarlama karmasının pek çok alanında etkili olan ve yaygın olarak kullanılan bir araçtır (Goeldner vd., 2011).

Turizmde ulusal rekabetin yanı sıra uluslararası rekabet de söz konusudur. İşletmeler ve müşteriler küresel rekabet sonucunda satmak, satın almak veya bunların dışında kalan ticari işlemler sebebiyle geleneksel sınırları aşmayı sürdürdükçe, ulusal pazarların sınırları belirsizleşmekte veya ortadan kalkmaktadır. Yeni küresel vizyon, işletmelerin sadece bir ülkede değil, dünya ölçeğinde faaliyet göstermelerini öngörmektedir. Bunun için de, temel bilgi ve yeteneklerini etkin bir biçimde kullanmaları gerekmektedir (Demirci ve Aydemir, 2008: 9). Özellikle turizm işletmeleri açısından sosyal medya bilginin etkin bir biçimde kullanılmasında oldukça önemli bir araçtır.

Tüketicinin turizmde satın alma davranışlarına bakıldığında internetten ve sosyal medyadan özellikle seçme/satın alma, alternatifleri değerlendirme, bilgi araştırma ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında önemli ölçüde yararlandığı görülmektedir. Mediascope Europe tarafından internet ortamında satılan ürün ve hizmetlerin gerçekleştirdiği satışlar hakkında yayınlanan Online Alışveriş Araştırmasına göre 7008 kişi ile 10 Avrupa ülkesinde gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların yüzde 54'ü tarafından internetten satın alındığı söylenen en popüler ürün, seyahat biletleri olmuştur. Yüzde %42 ile onu tatil paketleri izlemektedir. Aynı araştırmada, internet ortamında araştırma yapıp almak istediğiniz kategorilerin hangisinde yer alan ürün markasını değiştirebilirsiniz sorusuna katılımcıların yüzde 59'u tarafından "elektrikli ürünler" cevabı verilmiştir. Yüzde 43 ile onu tatil sektörü izlemiştir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 38-39).

Oteller için sosyal medya markanın bilinirliğini arttırmaktadır. Sosyal medyada etkileşimin çift yönlü olması, zaman ve mekan sınırlamasının olmaması gibi özellikler turizm sektörünün niteliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır. Son yıllarda özellikle podcast, on-line video ve blog gibi sosyal medya teknolojilerinden turizm firmaları oldukça etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar (Goeldner vd., 2011). Bunun yanı sıra turizmcilerin pazarlamada kullandığı etkin sosyal ağ kaynaklarının başında tweeter ve facebook benzeri sosyal ağlar gelmektedir.

Sosyal medya pazarlama tekniklerinin otel işletmeleri açısından başlıca amaçları; samimi bir ortamda misafirler ile buluşmak ve iletişim kurmak, markaya olan ilgiyi arttırmak, promosyonları tanıtmak, marka bilinirliği arttırmak, otele ilgi yaratmak, misafirleri otelde mutlu ve mutsuz eden unsurları takip etmek, basının ilgisini çekmektir (Bozatl, 2011).

2.4.1. Seyahat Planlama ve Satın Alma Niyeti

Satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyici olan satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün satın alma ihtimalinin ve ilgisinin bir araya gelmesi şeklinde ifade edilmektedir (Kim ve Ko, 2012). Satın alma niyeti başka bir tanımda ise; kişinin alış verişte bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapıdır (Isaksson ve Xavier, 2009).

İlerleyen zamanlarda oluşabilecek bireylerin satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışları satın alma niyetini ifade etmektedir. Sosyal medya, tüketiciler için ihtiyaçların belirlenmesi konusunda iyi bir ilham aracı ve kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya hizmeti ve ürünü satın almadan önce bilginin kaynağı olduğu gibi satın alma işlemi için tüketicinin aynı zamanda son onayı aldığı alanlardan biridir. Hizmet ve ürün hakkında sosyal medya platformlarında deneyim ve görüşlerin yer aldığı yorumlar satın alma esnasında tüketici tarafından algılanan riski de azaltmaktadır (Topal ve Nart, 2016: 79-80).

Bir ürüne ya da bir markaya yönelik tercih ve tutum üzerine birçok çalışma sonucu yoğunlaşmaktadır. Böylece tüketicilerin tutumlarına dayalı olarak gelecekteki davranışlarını, satın alma niyetinin ölçülmesi varsaymaktadır (Kim ve Ko, 2012). Online satın alma segmentasyon değişkeni olarak satın alma eğilimi, faydalı bir psikografik karakteristiktir (Isaksson ve Xavier, 2009).

Müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti üzerinde sosyal medya pazarlamasının etkisi yadsınamaz. Ayrıca satın alma niyeti ile müşteri ilişkileri arasında önemli bir ilişki vardır. Bundan başka, tüketici satın alma niyeti üzerinde, müşterileri ile işletmeler arasındaki ilişkilerde güven duygusu ve samimiyeti yansıtabilmelerinin önemli bir etkisi vardır (Kim ve Ko, 2012).

2.4.2. Bilgi Arama Süreci

İhtiyaçlarını belirleyip satın alma niyetine giren tüketiciler ayrıntılı bir bilgi arayışına girerler. Tüketiciler risk algısını azaltacak şekilde elde edeceği bilgilerle ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet ve ürün satın alma sürecine girecektir. Tüketicinin bilgi kaynaklarının türleri, bilgiyi arayış süresi ve bilgi kaynağının sayısı çeşitlilik gösterebilmektedir (Aksoy, 2018: 96).

Hizmet ve ürün ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarında tüketicilerin yaygın olarak kullandıkları bilgi arama kaynağı viral iletişimidir (Gürce ve Benli, 2017: 136-137). Viral iletişim teknolojinin gelişmesiyle beraber yerini elektronik viral iletişime, yani sosyal medyada yapılan yorumlara bırakmaya başlamıştır. Bu gelişme ile tüketiciler bilgi aramada sosyal medyadaki yorumlara yönelmişlerdir (Cengiz ve

Aslan, 2014: 78). Tüketiciler hizmeti veya ürünü daha önce denemiş olan tüketicilerin tecrübelerinden, hizmet veya ürün ile ilgili daha çok bilgi almak için yararlanmaktadırlar (Yazgan, 2012: 33).

Sosyal medya da oluşturulan yorumlar, yani elektronik viral iletişim mesajları tüketicileri etkilemekte ve tüketiciler için yararlı bir bilgi kaynağı sağlamaktadır (Gürce ve Benli, 2017: 139) Yapılan araştırmalar, olumlu yorumlardan etkilenme gücünden daha fazla olumsuz yorumların etkileme gücünün olduğunu göstermektedir. Sosyal medya yorumlarından etkilenme düzeyleri üstünde bireylerin uzmanlık dereceleri tüketicilerin deneyimlerinin yanında belirleyici bir etkidir (Algur ve Erden, 2015: 550-551).

Tüketiciler hizmet veya ürün ile ilgili okudukları yorumlardan dolayı kazançlı çıktıklarını hissedince tüketici yorumlarını daha çok dikkate almaktadırlar. Ancak her zaman kazanç satın almayla gerçekleşmez. Tüketicinin satın alma niyetini marka ve ürün hakkında elde edilen bilgi olumsuz yönde de etkileyebilmektedir (Dal vd., 2017: 457).

2.4.3. Bilgi Aramayı Etkileyen Faktörler

Turizm, bilindiği gibi bir hizmet endüstrisi olduğundan turizm ürünleri de fiziksel ürünlerden başka özelliklere sahiptirler. Farklı kişilerin tavsiyelerinden ve deneyimlerinden bu anlamda etkilenilmesi oldukça fazladır. Ayrıca prestij amaçlı tüketim de turizmde oldukça yaygındır.

Sübjektif değerlendirmeye tabi olan turistik ürünler duygulara hitap etmektedir. Tüketiciler tarafından, deneyimlerin kullanıcılar tarafından tavsiye edilmesi ve başkalarının da paylaşılması daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri, işletmeler tarafından hazırlanan web sitesi ve tanıtım broşürlerinden daha çok daha etkili olmaktadır.

Turizm Yazarları Derneği (TUYED) tarafından yapılan araştırmalara göre; kültür, sağlık turizmi gibi turizm çeşitleri yanında sosyal medya ile birlikte 2011 yılında tanınan, Türkçeye de "Kanka Önerisi" şeklinde çevrilen "Friendformation" ile

tatil seçimlerinin etkileneceği, "kankam öneriyor"un turizmde öne çıkacağı tespit edilmiştir. Daha çok gençlerin hayatında önemli bir yeri olan sosyal medya arkadaşlıklarının tatil seçiminde etkili olacağı, bu arkadaşlar tarafından paylaşılan bilgilerin ciddiye alınıp tatil tercihlerinin de bu bilgilere göre yapılacağı belirtilmektedir (Özkan, 2010).

2.4.4. Sosyal Medyanın Seyahat Planlama Evresindeki Etkisi

Satın alma kararlarında tüketiciler, seyahat ürünleriyle ilgili kendilerine yardımcı olacak bilgileri sağlamak üzere çevrimiçi ortama giderek yönelmektedirler. Genellikle tüketiciler hizmet ve üründen faydalanan diğer tüketiciler, bağımsız uzmanlar ve hizmet ve ürün sağlayanlar gibi farklı kaynaklardan gelen seyahat önerilerine güvenmektedirler). Devletlerin sponsorluğundaki turizm web siteleri söz konusu bilgi kaynakları içerisinde güvenilirliğin en yüksek olanlardır (Burgess vd., 2011). Ayrıca kullanıcılar ve gezginler tarafından oluşturulan içerikleri paylaşan web siteleri sadece bir bilgi kaynağı olmanın yanında bilgi arama sürecinin bir parçası olan web siteleri şeklinde görülmektedir (Cox vd., 2009).

Sosyal medya kullanımını bütüncül ve daha gerçekçi bir şekilde anlamayı tüketici karar sürecinde sosyal medya kullanımının etkisinin yadsınamayacak kadar yüksek olması, zorunlu hale getirmiştir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Ayrıca, tüketicileri karar sürecinde sosyal medya kullanmaya iten dürtüleri anlamak politika yapımcılar ve işletmeler yönünden büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanımını kolaylaştıran ve özendiren bazı dürtülerin, bu bağlamda yapılan çalışmalarda bireysel yatkınlık, ulaşılabilirlik, güven ve başkalarını düşünme gibi unsurlar olduğu ortaya konulmuştur (Parra-López vd., 2011).

2.4.4.1. Sosyal Medyanın Seyahat Planlamasına Etkisine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya kullanımı üzerine bilgi paylaşımı amaçlı yazılmış ve yayınlanmış olan çalışmaların doğruluğunu ve değerlerini ortaya koyarak daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla 2010 ile 2016 yılları arasına sistematik literatür taraması yapılmıştır. Sistematik haritalama yöntemi ile 103 çalışma bu kapsamda

sınıflandırılmıştır. Buna göre, paylaşım yapan kullanıcıların davranışları, sosyal medya platformu ve araçları, sosyal medya yararları, bilgi paylaşımı, daha az dikkat çeken diğer konular olmak üzere sınıflandırmışlardır. Yapılan çalışmaların çoğunun sonuçta, bilgi paylaşımına yönelik kullanıcı davranışlarına odaklandığı, bu durumda gelişmelerin daha iyi anlaşılabilmesi adına söz konusu alanın yeni çalışmalara gebe olduğu vurgulanmıştır (Ahmed vd., 2018).

Çevrimiçi sosyal ağlarda katılımcıların "bilgi paylaşım niyeti" davranışlarını ve buna yönelten öncelikleri test eden teorik bir model üzerine çalışmalar yapılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalara dayanarak geliştirilen teorik model yapısal eşitlik modeli ve faktör analizi ile test edilmiştir. Bir yıl içinde çevrimiçi sosyal ağları seyahat hakkında kullanarak seyahat satın alan katılımcılardan yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan dürüstlük inancı ile algılanan kullanım kolaylığının katılımcıların bilgi paylaşım davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Bilgihan vd., 2016).

Burgess ve diğerleri (2011) çalışmasında, tüketicilerin, ürün ve hizmet sağlayıcılar, bağımsız uzmanlar ve diğer müşteriler gibi farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin güvenilirliğini araştırmış olup, farklı bilgi kaynaklarına bağlı olarak farklı derecelerde güvenilirliğin olduğu tespit etmiştir. Buna göre tüketiciler, seyahat acentelerinden ve ticari operatörlerden gelen bilgilere ve özellikle diğer seyahat edenlerin üçüncü taraf web sitelerinde yaptıkları yorumlara güvenme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bunun yanı sıra en yüksek güvenilirliğin ise şehirlere ve devletlere ait turizm web siteleri aracılığı ile sağlanan bilgilere yönelik olduğunu tespit etmiştir. (Burgess, 2011)

İnternet sitelerinde kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin paylaşılmasını tüketicilerin nasıl kullandığı ve sözü edilen içeriklerin tüketiciler tarafından seyahat davranışları ve bilgi aramadaki rolünü ortaya koyan bir çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmada, ele alınan bilinirliği yüksek olan web sitelerinin halen devlet sponsorluğunda bulunan turizm web siteleri kadar güvenilir ve inandırıcı bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak kullanıcıların geliştirdiği içeriklerin paylaşıldığı web sitelerini gezginlerin, bir bilgi kaynağı olmanın yanında kendilerini bilgi arama sürecinin bir parçası olarak gördüklerini de ortaya koymuştur (Cox vd., 2009).

Sosyal medyanın mobil teknolojilerin gelişmesinin etkisiyle önemi ve kullanımının daha da arttığı olgusundan yola çıkılarak bu alanda yapılan çalışmalar derlenmiştir. Turizm dergilerinde bu kapsamda yayınlanan 92 makaleyi incelemiştir. Kapsamlı bir şekilde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, turistlerin tatil deneyimlerine ilişkin yorumların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda daha çok tüketiciler üzerinde odaklanılmıştır. Yapılacak yeni çalışmalarda ise odak noktasının işletmeler olması gerekmektedir (Law vd., 2018).

Yapılan başka bir çalışmada otellerin potansiyel misafirleri arasında facebook mesajlarının olumlu davranış ve tutum niyetlerini teşvik etme yönüyle pazarlama etkinliği araştırılmıştır. Söz konusu araştırmalarda resim, web bağlantısı ve kelime gibi işletmelerce yönlendirilen üç mesaj formatı ile marka, etkileşim ve üründen oluşan üç mesaj içeriği arasında çevrimiçi bir deney gerçekleştirilmiştir. Değerlendirilen araştırma sonuçları, mesaj formatlarının tamamının amaca uygun sonuçlar vermektedir. Buna göre, resim mesajlarının markanın tanıtımına yönelik en etkili format olduğu, ayrıca tüketicilerin rezervasyon yapma niyetlerini web bağlantılarının olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca kelime mesajları ile gerçekleştirilen facebook pazarlamasının, elektronik viral pazarlamanın en önemli çıktısının olduğu saptanmıştır (Leung vd., 2017).

Turistlerin twitter kullanımlarının incelendiği ve e-WOM kavramsal modelinin benimsediği bir çalışmada turizmde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenerek ampirik olarak sosyal medyanın etkisi ortaya konmuştur. Çalışma sonuçları sosyal medyanın her derde deva olan bir araç olmadığını, bunun yanı sıra turizm hizmetlerinin pazarlamasında, akıllıca kullanılması gereken ve pazarlama iletişimine entegre edilebilecek başka bir kanalın varlığına vurgu yapılmıştır (Sotiriadis, 2017).

Tüketici yorum ve anlatımlarını destinasyon pazarlamasında kavramsallaştırma ve değerlendirmenin hedeflendiği bir çalışmada, diğer insanların deneyimlerine dair destinasyon pazarlamasında tüketici anlatımlarının önemi ve tüketiciler tarafından sosyal medyada paylaşılan hikayelerden daha çok bilgi alabildiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde, hikayelerde paylaşılan karakterler ile kendi karakterlerini

özdeşleştirdiklerinde, sosyal mecralarda destinasyonlar hakkındaki bilginin artmasının daha etkili olacağı belirlenmiştir (Tussyadiah vd., 2011).

Arama motoru sonuçlarının ikna edici etkileri üzerine yapılan bir çalışmada arama sonuçlarının, ankete katılanların seyahat planlarına uygun olma derecesine göre sıralanması istenerek bir seyahat planlama simülasyonu meydana getirilmiştir. Yapılan araştırmada, dil ile ilgili arama sonuçlarında yer alan bazı unsurların diğerlerinden daha çok ikna edici gücünün bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular iletişim stratejilerini daha etkili geliştirme yönünde temel yapı taşlarını sunmaktadır (Xiang, Z., 2010).

2.4.5. Fiyat Faktörünün Seyahat Planlama Evresindeki Etkisi

Gelişmiş olan bazı ülkelerde deneyim ve haz gibi unsurlar hizmet ve ürün satın alırken gözetilen en temel kavram olsa da Türkiye vb. ülkelerde başat unsur fiyat olmaya devam etmektedir. İnsanlar alışverişlerinde genellikle rasyonel bir eğilim göstererek düşük fiyat ve yüksek kalite bileşimini düşünerek davranırlar. İktisat teorisinde (homo economicus) "ekonomik insan" olarak tanımlanan modern tüketicinin, satın alma davranışı gösterirken rasyonel davrandığı varsayılmaktadır. Yani en yüksek fayda ile birlikte en düşük fiyatı talep ettiğini, ürünün işlevselliği, kalitesi ve güvenilirliğine odaklanmaktadır. Böylece alternatif ürünlerin satıldığı yerlerden ve tüm ürünlerden haberdar olup kendisi için en uygun ürünü bütçe kısıtı altında seçebilmektedir (Hız, 2009: 19).

Fiyatlarda süreklilik turizm işletmelerinde görülmez. Talebin düşük olduğu dönemlerde fiyatlar düşme eğilimine girerken yoğun talep görülen dönemlerde ise fiyatlar yükselmektedir. Bu nedenle bir fiyat politikasını istikrarlı olarak uygulamak çok zordur (İçöz, 2001; 291). Önceden tam olarak maliyet belirlenemediğinden, bir hizmet için fiyat belirlemeyi o hizmetin soyutluğu doğal olarak güçleştirmektedir.

Tüketiciler, kendilerine yardımcı olacak bilgileri sağlamak için seyahat ürünleriyle ilgili satın alma kararlarında gittikçe çevrimiçi ortama yönelmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç hissettikleri en önemli bilgilerden birisi ve ürünlerin fiyatlarıdır. Öyle ki satın alma tercihinin başlıca belirleyicisi olma özelliğini fiyat

faktörünün sürdürdüğü çalışmalarda görülmektedir (Kotler, 2000). Bunun yanı sıra etkinlik açısından değerlendirildiğinde pazarlamanın temel enstrümanı fiyatın, fiyat dışı araçların işletmeler tarafından yaygınca kullanılması ve büyük rağbet görmesine karşın önceliğini ve önemini hala koruduğu rahatlıkla söylenebilir (Gülçubuk, 2008).

Karar süreci ve tüketici davranışlarında sosyal medyanın etkisi ile ilişkilendirilen çalışmalar incelendiğinde, paylaşılan içeriklerin türleri, tüketicilerin sosyal medya kullanım şekil ve amaçları, sosyal medyada paylaşılan reklamların karar sürecindeki etkisi, sosyal medyada paylaşılan bilginin güvenilirliği ve tüketici yorumlarının karar verme sürecindeki etkisi üzerine çalışmaların odaklandığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin karar süreci ile işletmelerinin sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide fiyat faktörünün etkisinin belirlenmesinin büyük önem taşıdığını vurgulamak bu bilgiler ışığında bir değerlendirme yapıldığında doğru olacaktır.

Turizm işletmesi tarafından sunulan hizmet ve malı belirleyen en temel faktör turistik ürünün fiyatıdır. Pazarlama kaynağı olarak, yüksek enflasyon oluşmasının yanında yoğun rekabet ortamı durumunda sunulan hizmet ve malın fiyatlandırılması görülmektedir. Otel seçimlerinde, seyahat edenlerin yüzde 48,9'unun otel fiyatı üzerine tercih yaptığı yapılan bir çalışmada anlaşılmıştır. Bu durum otel konaklama fiyatının otel tercihlerinde seyahat eden kişiler için en önemli konu olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yüzde 29,4'lük kısmı müşteri yorumlarının otel seçimlerinde etkili olduğunu, yüzde %12'lik kısmı otelin bulunduğu konumun, yüzde %9'luk kısmı ise otel tercihlerinde servis kalitesinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. (Tunçalp, 2018)

2.5. Konaklama Tesislerince Sosyal Medya Kullanımı

Turizm ürünleri bir hizmet endüstrisi ürünü olarak fiziksel ürünlere göre farklı özelliklere sahiptirler. Farklı bireylerin tavsiyelerinden ve deneyimlerinden etkilenilmesi bu anlamda çokça fazladır. Prestij amaçlı tüketim de turizm sektöründe oldukça yaygındır. Sosyal medyadan turizm tüketiminde etkilenilmesinin bir başka boyutunu da bu durum göstermektedir. Ayrıca turistik ürünler subjektif değerlendirmeye tabi olmakta ve duygulara hitap etmektedir. Bu nedenle deneyimleri

kullanıcıların paylaşması ve başkalarının da tavsiye etmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin bilgi verme ve bilgi alma fonksiyonunu eda etmek için sosyal medya etkili bir alandır. İşletmeler reklam broşürlerini ve filmlerini sosyal medyada yayınlarak tanıtım yapmaktadırlar. Bayram gibi özel günlerde takipçilerini hatırlayarak, reklam kaygısı taşımayan bilgilendirmeler yapmak suretiyle halkla ilişkiler etkinlikleri yürütülmektedir. Ayrıca, tüketicilerini satış noktalarına yönlendirerek ve kampanyalar hakkında detaylı bilgiler vererek bireysel satışa katkı sunmaktadır. Aynı zamanda, kişilere ürün ve servisleri hakkında doğrudan teklifler de sunularak, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama etkinlikleri yürütülebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Turizm hizmetlerinin entegre pazarlama ve iletişimde sosyal medya akıllıca kullanılabilen etkin bir pazarlama kanalıdır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013).

Kolektif bilgi üretimi yapan sosyal medya, sektör yöneticileri arasında iletişim süreçleri ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için bir araç gibi kullanılmaktadır. Böylelikle bireysel turistler için turizm uygulayıcılarının özel bilgi edinmesine de imkan vermektedir. Sosyal medya kriz yönetiminde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Sigala, 2011; Zeng ve Gerritsen, 2014).

Sosyal medya, aşağıda yer alan pazarlama faaliyetlerinde bir kanal görevi görebilir (Ashley ve Tuten, 2015).

- a. Alıcı araştırması
- b. Müşteri hizmetleri
- c. Ücretli reklam kanalı
- d. Müşteri odaklı üretim
- e. Marka bilinci oluşturma
- f. Müşteri ilişkileri yönetimi
- g. Satış promosyonu dağıtım kanalı

Tüketici tarafından bir destinasyon ziyaret edilmek istendiğinde, öncelikle konaklanacak bir yer ayırtmaya ihtiyaç duyulur. Gitmeyi planladığı destinasyona

aşına değilse, kalacağı yere karar verebilmesi için bu konu hakkında yardıma ihtiyaç duyup her internet üzerinden araştırma yapabilir, hangi bir seyahat acentesinden bilgi alabilir, arkadaşlarına sorabilir. Diğerlerinin tavsiyelerine, insanların karar verme sürecinin bir parçası olarak önem verilmesi bütün bu stratejilerin ortak noktasıdır (Sparks ve Browning, 2011). Bunun için insanların kendi çevreleri ile geleneksel viral iletişim sınırlı iken, dünya çapında çevreyi ise elektronik viral iletişim içermektedir (Hart ve Blackshaw, 2006). Ayrıca çevrimiçi tüketici yorumlarını potansiyel tüketiciler, satın alma ve karar verme gibi aşamalarındaki belirsizlik ve riskleri azaltmanın bir yolu olarak da kullanılmaktadırlar (Chen, 2008).

Sosyal medyanın marka bilinirliğini arttırdığı, sosyal medyanın oteller için önemine bakıldığında görülmektedir. Taraflar arasında çift yönlü ve eş anlı iletişimin sağlanması bir diğer avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada mekan ve zaman sınırının olmamasının yanı sıra etkileşimin çift yönlü olması turizm sektörünün özelliklerine de uygun düşmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Günümüzde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, profillerinin ziyaretçi ve takipçi sayılarını arttırmaya yönelik, misafirlerinin tatil deneyimlerini paylaşmalarını özendirici, sosyal paylaşım sitesi üzerinden satışı amaçlayan farklı uygulama ve etkinliklerin geliştirilmesi yoluna gitmektedirler. Sosyal paylaşım sitelerinde bir konaklama işletmesinin sadece bir profile sahip olması yeterli görülmemektedir. Konaklama işletmelerinin çoğu günümüzde sosyal paylaşım siteleri içerisinde var olma mücadelesi vermektedirler. Bu aşamada işletme kullanıcıların kendisinden söz etmesini de sağlayabilmelidir. (Türker ve Güzel, 2014).

Olumlu özellikleri üzerinde odaklanılarak konaklama işletmelerince hazırlanan tanıtım broşürleri veya web sitelerinden daha çok ürünleri kullanan üçüncü kişilerin değerlendirme ve yorumları, turistik ürünü satın alma potansiyeli bulunan tüketiciler nezdinde daha etkili olmaktadır. Başka bir anlatımla; geleneksel medyada profesyoneller tarafından ürün tanıtımı gerçekleştirilirken, sosyal medyada ise aynı ilgi alanındaki farklı kullanıcılar tarafından oluşturulan ağlardan daha doğru bilgi edinilmesi turizm tüketicileri açısından sosyal medyayı tercih edilir bir yöntem haline getirmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Tüm bu bilgiler ışığında, sosyal medya unsurlarını konaklama işletmelerinin, kampanyaları hakkında bilgi vermek, müşteri sadakati oluşturmak, müşterileri ile iletişim kurmak, hizmet ve ürünleri ile ilgili bilgi vermek suretiyle tüketici ihtiyaçları hakkında bilgi toplamak gibi pek çok amaçla kullandıkları söylenebilir.

2.6. Dünyada Turizm Pazarlaması ve Destinasyon Seçimine Etkileyen Faktörler

Sosyal medya siteleri turizm deneyimlerini paylaşma çerçevesinde incelendiğinde, seyahat içeriğine sahip dünyanın en büyük kullanıcı kitlesince oluşturulan, satış ve içerik sitesi tripadvisor'dur. Tekil ziyaretçi sayısı 35.3 milyonu bulan tripadvisor'u ziyaretçilerin kullanmadaki temel amacı "ilham almak" olarak belirtilmektedir. Ziyaretçiler kitlelerin oluşturduğu bilgi birikimini kullanmak üzere başkalarından seyahatleri konusunda ilham almak için siteyi ziyaret ederek gidecekleri yere karar vermektedirler.

Bir başka istatistiğe göre; gitmek istediği destinasyonu belirlemiş olan ve o destinasyon ile ilgili bilgi almak için tripadvisor'ı ziyaret edenlerin yüzde 47'si araştırdığı yerden vazgeçerek başka bir yere gidebilmektedir. Kullanıcılar tarafından sorulan "nereye gitsek?" sorusunun ardından cevap aranan sırasıyla diğer sorular; "orada ne yapılır?", "oraya nasıl gidilir?", "nerede kalınır?" sorularıdır (Özkan, 2010).

Tripadvisor turizm sektörünün dünya genelinde sosyal nabzını elinde tutmaktadır. Bunun yanı sıra; Tripit, Voyavo Hotelkritiken, Trivago TravelMuse, Travelblog, Hotelbewertungen, Expedia, Bonvoy, Yelp Wayn, Triporati, Holidaycheck, NileGuide, Gogobot, Uptake, Wanderfly, Brightkite, GoPlanit, Yahoo Travel Planner, Tripwolf v.b bir çok benzer uzman site daha farklı dillerde bulunmaktadır (Bozatl, 2011; Milanoa vd., 2011: 4; Buhler, 2011: 2).

Hava yolu firmaları, oteller ve diğer milyar dolarlık seyahat endüstrisinin segmentleri Facebook ve Twitter gibi siteleri giderek markalarının bilinirliğini artırmak için sosyal medyayı daha çok kullanmaktadırlar. Hava yolu firmaları, Loopt

gibi sosyal paylaşım ağlarında cazip uçuş teklifleri sunarak Youtube'da tanıtım filmleri yayınlamaktadırlar.

Bir seyahatin her noktasında artık sosyal medya kullanılabilmektedir. Seyahat edenler yemek yiyeceği restorandan rezervasyon yaptırmaya kadar yolculuklarına dair farklı aşamaları rahatlıkla internet üzerinden planlayabilmektedirler. Booking , Tripadvisor, Foursquare, Trivago gibi turistlere tüm seçenekleri sunan uzmanlık siteleri olduğu kadar markaların kendilerinin de bizzat web ve sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır.Örneğin; herhangi bir havayolu şirketinin uçak bileti Facebook üzerinden alınabilir. Marriott Courtyard Facebook sayfası, Marriott Zincir Otelleri tarafından müşterilerini bilgilendirmek için oluşturulmuştur. Twitter'da Hilton ve Rixos gibi beş yıldızlı otellerin takipçi sayısı günden güne artmaktadır. Washington'da faaliyet gösteren The Ritz-Carlton otelinin mutfağından bir şef, twitter üzerinden müşterileri ile iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda onlara bu mevsim münüde istediklerini sorup o güne ait özel yemeklerden de bahsedebilmektedir. Daha da ötesi çeşitli yarışmalar düzenleyerek kazanan müşterisine bedava akşam yemeği ile ödüllendirilmektedir (turizmanaliz.com, 2018).

Morgan Hotel, sosyal medya araçlarının turizm sektöründe kullanılmasına verilebilecek bir diğer örnektir. Morgan Hotel; Foursquare'ı, müşterisi olan kullanıcıları elinde tutmak, Twitter ve Facebook kullanıcılarını müşteri olarak kazanmak ve satışlarını arttırmak için kullanmaktadır. Foursquare üzerinden son dakika fırsatlarını, otellerin bulunduğu şehirlerdeki hava limanlarına check-in yapan kullanıcılara göndermek suretiyle onları otelde konaklamaya davet etmektedir (Özkan, 2010).

Yukarıda yer verilen örnekler; turizm sektöründeki paydaşların hemen hemen tamamının sosyal medyayı giderek daha çok kullandıklarını, özellikle Tweeter, Facebook ve Instagram'dan etkin bir şekilde yararlandıklarını göstermektedir.

Elektronik ürünler hakkında yapılan yorumlarının ikna ediciliği üzerine yapılan araştırmada, olumlu yorumların ürün değerlendirmede negatif yorumlara göre daha ikna edici olduğu tespit edilmiştir (Zhang vd., 2007).

Seyahat planlaması yaparken internetten yararlanan seyahatçilerin sayısı gittikçe artarken, seyahatlerini satın almadan önce tatil satın alıcıların üçte biri, çevrimiçi forumları ve topluluk kanallarını yardım almak için ziyaret etmektedirler (Ye vd., 2011; Litvin vd., 2008). Satın alma davranışları ile yorumlar arasındaki ilişkiyi tespit etmeye dönük yapılan araştırmada müşteri yorumlarının satın alma davranışları üzerinde uzman yorumlarından daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Park ve Kim, 2008).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'DA 5 YILDIZLI ULUSLARARASI OTEL ve OTEL ZİNCİRLERİNDE KONAKLAMA SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Bu bölümde araştırmanın önemi ve katkısı, amacı, kapsamı, kısıtları, veri toplama aracı, uygulama, hipotezler, verilerin analizi ve bulgularından bahsedilmiştir. Yapılan bu araştırmadan önce sene 2018'de oteller ve çalışanları ile yüz yüze görüşme ve kısa anket yapılmaya çalışılmıştır. Ancak yeterli sayıda katılım ve derin cevap alınamadığı için tüketici yani turistlerle görüşmek üzere literatür araştırması ve saha araştırması yenilenip araştırma yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya birçok amaçla kullanılır bir konuma gelmiştir. İnsanlar alacakları ürünlerin özellikleri, kullanımı, görünüşü, olumlu/olumsuz yanları gibi birçok detaya sosyal medya sayfalarında yaptıkları kısa süreli bilgi edilmelerle kolaylıkla erişebilmektedir. Ürünlerde olduğu gibi kişiler yapacakları seyahatlerinde de destinasyonlarını ilgili sitelerden edindikleri bilgilere göre yönlendirebilmektedir. Sosyal medyanın hayatımızdaki bu önemli yeri oteller içinde bir öngörüm ve değerlendirme alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan bu araştırma ile otellerin özellikle de 5 yıldızlı konaklama adreslerinin seçiminde sosyal medyanın etkisi değerlendirilerek, turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolünü netleştirmek ve doğru kullanımına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Oteller müşterilerinin müesseselerini tercih etmeleri ve memnun ayrılarak bu durumu çeşitli şekillerde bildirmelerine önem vermektedir. Müşterilerin bu değerlendirmeleri, sosyal medya aracılığı ile sonraki müşteriler için olumlu ya da olumsuz etkilere sahip olmaktadır. Bu çalışma, İstanbul Avrupa Yakası'nda 5 Yıldızlı Uluslararası Otel ve Otel Zincirlerinde Konaklama Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma 19-29 Nisan 2019 tarihleri arasında İstanbul Avrupa Yakası'nda 5 Yıldızlı Uluslararası Otel ve Otel Zincirlerinde yapılmıştır. Saha çalışmasında uygulanacak anketler için görüşülecek kişiler Şişli-Beyoğlu bölgelerinde yer alan uluslararası 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişiler arasından gönüllülük esasına dayalı ve rastsal olarak seçilmiştir. Görüşmeler konaklamasına devam eden ve tamamlamış 150 kişi ile yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sadece anket yöntemi kullanmış diğer yöntemler ile desteklenmemesi ve anketi cevaplayan katılımcıların çeşitli sebeplerden dolayı sorulara doğru cevap vermemiş olma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Sadece İstanbul Avrupa Yakası'nda yapılan bu çalışmada otellerin gizlilik politikaları nedeniyle isimlerine yer verilmemiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Araştırma yöntemi olarak nicel (quantitative) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın modeli betimsel araştırmadır. Araştırmanın evreni ve örneklemini İstanbul Avrupa Yakası'nda bulunan uluslararası 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişilerdir. Veri toplama yöntemi ankettir. Veri toplama formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde internet kullanımı ve sosyal medya uygulamalarının kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümünde seyahat destinasyon tercihlerine etki eden, sosyal medyada dikkat ettikleri ve seyahat sonrası sosyal medya kullanım özelliklerini belirlemek esaslı sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan sorularda kapalı uçlu soru tipi ve 5'li likert tipi ölçek kullanılmaktadır

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Avrupa yakasında bulunan uluslararası 5 yıldızlı otel ve otel zincirlerinde sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Sosyal medyada harcanan zamana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Sosyal medyadaki bilgileri güvenilir bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.6. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve kullanılan Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisini Belirleme Ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi öncesinde örneklem sayısının yeterli ve verilerin faktörleşmeye uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) değeri hesaplanmış ve Barttles Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 6).

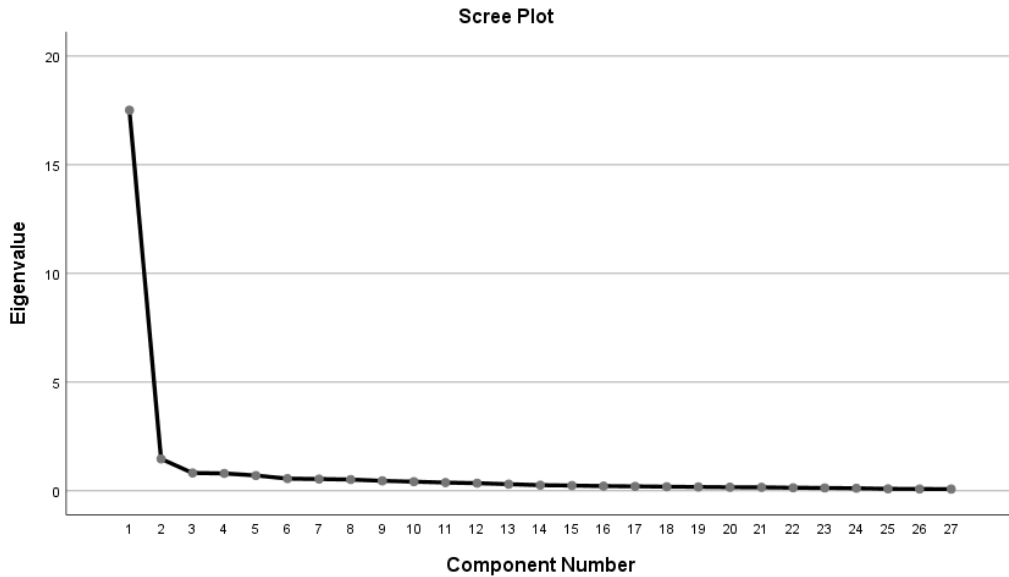
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisini Belirleme Ölçeği için Hesaplanan KMO Değeri ve Barttles Küresellik Testi Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0,96
	χ^2	4374,59
Bartlett Küresellik Testi	Sd	378
	p	<0,01

Faktör analizi öncesi elde edilen KMO değeri 0,96'dır. $KMO \geq 0,70$ olması durumunda faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu belirtilmektedir. Veri setinin faktörleşmeye uygun olup olmadığını belirlemek için ise Barttles Küresellik Testi kullanılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması durumunda; ölçekte yer alan maddelerin birbiri ile ilişkili

olduğunu kabul eden matrisin, ilişkili olmadığını kabul eden matristen farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, verilerin faktörleşmeye uygun olduğunu ifade etmektedir (Can, 2013). Sonuç olarak, faktör analizi öncesi yapılan işlemler, örneklem sayısının yeterli olduğunu ve faktör analizinin gerçekleştirilebileceğini göstermiştir.

Bir sonraki aşamada faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, öz-değeri 1'den büyük 2 faktörün olduğu belirlenmiştir. Öz-değer dışında faktör sayısına karar verirken dikkate alınması gereken bir diğer durum faktörlerin toplam varyansa yapmış oldukları katkının düzeyidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Elde edilen toplam varyans tablosunda, oluşan ilk bileşenin varyansa önemli düzeyde katkıda bulunduğu, ikinci ve sonraki bileşenlerin varyans katkılarının sınırlı düzeyde ve birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Bu bilgilere ek olarak, elde edilen yamaç birikinti grafiği incelendiğinde, birinci noktadan sonra eğimin bir plato oluşturduğu, ikinci ve sonraki faktörlerin öz-değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Birinci faktörün öz-değeri ikinci faktörün öz-değerinin yaklaşık 12 katıdır. Bu bilgiler birlikte değerlendirilerek ölçeğin tek faktörlü olmasına karar verilmiştir.



Şekil 1. Yamaç Birikinti Grafiği

Bir sonraki aşamada faktör analizi ölçek maddeleri tek faktöre zorlanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükü kesim noktası 0,32 olarak alınmıştır. Bu değer ve bu değerden büyük faktör yüklerinin varyansa önemli katkılar sunduğu ifade edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Faktör analizi sürecinde sadece bir maddenin (m9) faktör yükünün kesim noktasının altında kaldığı gözlenmiştir. İlgili madde çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisini Belirleme Ölçeğinin oluşan faktör yapısı Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisini Belirleme Ölçeğinin Faktör Yapısı

Madde no	Faktör yükü 1	Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alfa
m5	0,92			
m25	0,90			
m16	0,89			
m18	0,89			
m14	0,89			
m21	0,88			
m1	0,88			
m15	0,88			
m13	0,87			
m8	0,87			
m24	0,86			
m12	0,86			
m4	0,86	17,51	64,85	0,97
m28	0,86			
m10	0,83			
m22	0,81			
m26	0,79			
m23	0,77			
m27	0,77			
m11	0,77			
m3	0,77			
m7	0,75			
m20	0,72			
m2	0,69			
m17	0,62			

m6	0,54
m19	0,34

Faktör analizi sonucunda Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisini Belirleme Ölçeğinin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Tek faktörlü ölçek toplam varyansın %65'ini açıklamıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha yüksek olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2006). Ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,34 ile 0,92 arasında değişen değerler almıştır.

Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisini Belirleme Ölçeğinin iç tutarlılık ile ilişkili güvenirlik düzeyini incelemek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısının 0,70 ve daha yüksek bulunması ölçeğin güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005). Ölçek için hesaplanan Cronbach alfa katsayısı 92'dir. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda, anket sorularına verilen cevapların dağılımını belirlemek için yüzde-frekans analizi kullanılmıştır. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden elde edilen puanları; cinsiyet, doğum yılı, eğitim düzeyi, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama zaman ve sosyal medyada otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgileri güvenilir buluma durumu değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için parametrik analiz teknikleri uygulanmıştır.

Analiz gerçekleştirilmeden önce Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden elde edilen puanların normal dağılıma sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Bu katsayıların ± 2 aralığında bulunması verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan değerler Tablo 8'de gösterilmiştir. Elde edilen değerlerin belirtilen aralıkta yer aldığı, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	N	Min	Maks	$\bar{X}$	Ss	Çarpıklık		Basıklık	
						Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Toplam Puan	150	1,15	4,93	3,15	1,03	-0,25	0,20	-1,16	0,39

Levene F testi uygulanarak varyansların homojen olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar karşılaştırma gruplarının tümünde varyansların homojen olduğunu göstermiştir. Varyans analizinde farkın kaynağını belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır. Bu test, varyansların homojen ve gruptaki birey sayılarının farklı olduğu durumlarda kullanılabilen çoklu karşılaştırma testlerinden biridir.

Tablo 9. Bağımlı, Bağımsız Değişkenler ve Uygulanan Testler

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Kullanılan Test
Güvenlik iklimi ve anksiyete puanları	Cinsiyet	Bağımsız örneklem t testi
	Doğum yılı	
	Eğitim düzeyi	Tek yönlü varyans analizi
	Günlük sosyal medya kullanım süresi	
	Sosyal medyadaki bilgileri güvenilirlik bulma durumu	

İki gruptan oluşan değişkenlere göre karşılaştırma yapmak için bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla gruptan oluşan değişkenlere göre karşılaştırma yapmak için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Uygulanan parametrik analizler Tablo 9’da yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; cinsiyet, doğum yılı ve öğrenim durumu değişkenlerinin sosyal medyada harcanan günlük zaman, sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkileme durumu, sosyal medyada yayınlanan otel ve konaklama ile ilgili bilgileri güvenilir bulma durumu arasındaki ilişkileri incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Ki-kare analizi sürecinde gerekli varsayımları karşılayabilmek için bazı gruplar birleştirilerek analizine dahil edilmiştir. Analiz işlemleri SPSS 25.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.8. Bulgular

Tablo 10. Katılımcıların Mesleki Özelliklerine Göre Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Erkek	85	56,7
	Kadın	65	43,3
Doğum yılı	1960 öncesi	11	7,3
	1960-1969	30	20,0
	1970-1979	41	27,3
	1980-1989	43	28,7
	1990-1999	25	16,7
Öğrenim durumu	İlkokul	3	2,0
	Ortaokul	6	4,0
	Lise	26	17,3
	Üniversite	80	53,3
	Yüksek Lisans ve üzeri	35	23,3
Meslek	Emekli	8	5,3
	Full time çalışıyorum	118	78,7
	Part time çalışıyorum	9	6,0
	Çalışmıyorum	2	1,3
	Öğrenciyim ve Çalışmıyorum	5	3,3
	Ev Hanımı	8	5,3
Toplam		150	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %56,7'sinin erkek, %43,3'ünün kadın olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyete göre dengeli bir katılım sağlanmıştır. Katılımcılar doğum yıllarına göre gruplandırıldığında, %7,3'ünün 1960 öncesi, %20'si 1960-1969, %27,3'ünün 1970-1979, %28,7'sinin 1980-1989 ve %16,7'sinin 1990-1999 yıllarında doğduğu gözlenmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı üniversite mezunu (%53,3) olduğunu ve full time çalıştığını (%78,7) ifade etmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar		Durumların yüzdesi
		N	%	
Sosyal medya kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, kullandığınız sosyal medyaları işaretleyiniz.	Hayır, kullanmıyorum	15	4,0%	10,0%
	Facebook	62	16,4%	41,3%
	Instagram	111	29,4%	74,0%
	Twitter	64	17,0%	42,7%
	Foursquare/Swarm	9	2,4%	6,0%
	Tripadvisor	17	4,5%	11,3%
	Youtube	99	26,3%	66,0%
Toplam		377	100,0%	251,3%

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %4'ünün sosyal medya kullanmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullandığını ifade eden katılımcılara bakıldığında Instagram ve Youtube kullanımının bu grupta daha yoğun olduğu görülmektedir. Sırasıyla Instagram (%29,4), Youtube (%26,3), Twitter (%17) ve Facebook (%16,4) sosyal medya platformlarını kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sürelerine ve Sıklıklarına Göre Dağılımı

		f	%
Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?	0-1 saat (2 saatten az)	36	24,0
	2-3 saat (4 saatten az)	86	57,3
	4 saat ve üzeri	28	18,7
Mobil veya Web'den sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?	Hemen hemen hiç	6	4,0
	Nadiren	9	6,0
	Bazen	15	10,0
	Ara sıra	6	4,0
	Her gün	114	76,0
Toplam		150	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının günde 2-3 saat sosyal medya kullandığı görülmektedir. Çok nadiren kullananlar %5 in altında kalmıştır. %24'ü 0-1 saat, %57,3'ünün 2-3 saat ve %18,7'sinin ise 4 saat ve daha fazla süre ile günlük sosyal

medyayı kullandığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı (%76) mobil ve webden sosyal medyayı her gün kullandığını belirtmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarından Etkilenme Düzeylerinin ve Sosyal Medyadaki Bilgileri Güvenilir Bulma Durumlarının İncelenmesi

		f	%
Sosyal Medyada yayınlanan reklamlar konaklama tercihinizi etkiler mi?	Hemen hemen hiç	44	29,3
	Nadiren	2	1,3
	Bazen	27	18,0
	Ara sıra	52	34,7
	Her zaman	25	16,7
Sosyal Medyada otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgiler sizce ne kadar güvenilirirdir?	Hemen hemen hiç	9	6,0
	Nadiren	21	14,0
	Bazen	52	34,7
	Ara sıra	54	36,0
	Her zaman	14	9,3
Toplam		150	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %29,3'ü hemen hemen hiç, %1,3'ü nadiren, %18'i bazen, %34,7'si ara sıra ve %16,7'si her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir. Sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihinin etkileyebildiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların %6'sı hemen hemen hiç, %14'ü nadiren, %34,7'si bazen, %36'sı ara sıra ve %9,3'ü her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların otel ve konaklama ile ilgili bilgilerin güvenilir olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyada otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgilerin güvenilir olabildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Yaptıkları Turizm Çeşitlerinin Sıklıklarının İncelenmesi

Aşağıdaki turizm çeşitlerini hangi sıklıkla yaparsınız?		1 veya daha az	2	3	4	5 ve daha fazla
Kültür Turizmi	f	107	35	4	3	1
	%	71,3	23,3	2,7	2,0	0,7
Eğlence Turizmi	f	116	32	2	-	-
	%	77,3	21,3	1,3	-	-
Kongre ve İş Turizmi	f	130	8	8	2	2
	%	86,7	5,3	5,3	1,3	1,3
Gastronomi Turizmi	f	148	2	-	-	-
	%	98,7	1,3	-	-	-
Yaz Turizmi	f	120	19	10	1	-

	%	80,0	12,7	6,7	0,7	-
	f	139	11	-	-	-
Kış Turizmi	%	92,7	7,3	-	-	-

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının; kültür turizmini (%71,3), eğlence turizmini (%77,3), kongre ve iş turizmini (%86,7), gastronomi turizmini (%98,7), yaz turizmini (%80) ve kış turizmini (%92,7) 1 veya daha az yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %23,3'ü kültür turizmini, %21,3'ü eğlence turizmini, %5,3'ü kongre ve iş turizmini, %1,3'ü gastronomi turizmini, %12,7'si yaz turizmini ve %7,3'ü kış turizmini 2 defa yapmıştır. Katılımcılara yoğun olduğu grup olan 1 veya daha az sıklıkla tercih edilen turizm çeşitlerinde en az popüler olan kültür turizmidir, en çok popüler olan ise gastronomi turizmidir.

Tablo 15. Katılımcıların Gidecekleri Otele Ait Görsel ve Videolara Hangi Kanallardan Ulaştıklarının İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar		Durumların yüzdesi
		N	%	
Genel olarak gideceğiniz otele ait görsel; fotoğraf, video vb. hangi kanallardan bakarsınız?	Instagram üzerinden bakarım	111	34,9%	74,0%
	Facebook üzerinden bakarım	62	19,5%	41,3%
	Youtube üzerinden bakarım	43	13,5%	28,7%
	Foursquare/Swarm/Tripadvisor üzerinden bakarım	20	6,3%	13,3%
	Başka kanallardan incelerim	67	21,1%	44,7%
Hayır, bakmam		15	4,7%	10,0%
Toplam		318	100,0%	212,0%

Tablo incelendiğinde, katılımcılar gidecekleri otele ait görsel ve videolara daha çok sırası ile Instagram (%34,9), diğer (%21,1), Facebook (%19,5), Youtube (%13,5) ve Foursquare/Swarm/Tripadvisor (%6,3) kanallarından ulaşmaktadır. Katılımcıların %4,7'si gidecekleri otele ait görsel ve videoları araştırıp bakmadığını ifade etmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Gidecekleri Otellere Bakmak İçin Ulaştıkları Online Kanalları Kullanım Sıklıklarının İncelenmesi

Gideceğiniz otele hangi online kanallardan bakarsınız?		Hemen hemen hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Instagram	f	39	32	13	53	13
	%	26,0	21,3	8,7	35,3	8,7
Facebook	f	88	18	28	9	7
	%	58,7	12,0	18,7	6,0	4,7
Youtube	f	82	42	10	11	5
	%	54,7	28,0	6,7	7,3	3,3
Foursquare/Swarm	f	130	4	10	6	-
	%	86,7	2,7	6,7	4,0	-
Tripadvisor	f	130	2	4	11	3
	%	86,7	1,3	2,7	7,3	2,0
Seyahat Web Siteleri (Booking, Expedia vb)	f	21	22	36	44	27
	%	14,0	14,7	24,0	29,3	18,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %26'sı hemen hemen hiç, %21,3'ü nadiren, %8,7'si bazen, %35,3'ü sıklıkla ve %8,7'si her zaman gidecekleri otellere bakmak için Instagram sosyal medya platformunu kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların %58,7'si hemen hemen hiç, %12'si nadiren, %18,7'si bazen, %6'sı sıklıkla ve %4,7'si her zaman gidecekleri otellere bakmak için Facebook sosyal medya platformunu kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %54,7'si hemen hemen hiç, %28'i nadiren, %6,7'si bazen, %7,3'ü sıklıkla ve %3,3'ü her zaman gidecekleri otellere bakmak için Youtube sosyal medya platformunu kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %54,7'si hemen hemen hiç, %28'i nadiren, %6,7'si bazen, %7,3'ü sıklıkla ve %3,3'ü her zaman gidecekleri otellere bakmak için Youtube sosyal medya platformunu kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %86,7'si hemen hemen hiç, %2,7'si nadiren, %6,7'si bazen ve %4'ü sıklıkla gidecekleri otellere bakmak için Foursquare/Swarm sosyal medya platformunu kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %54,7'si hemen hemen hiç, %1,3'ü nadiren, %2,7'si bazen, %7,3'ü sıklıkla ve %2'si her zaman gidecekleri otellere bakmak için Tripadvisor sosyal medya platformunu kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %14'ü hemen hemen hiç, %14,7'si nadiren, %24'ü bazen, %29,3'ü sıklıkla ve %18'inin her zaman gidecekleri otellere bakmak için Seyahat Web Sitelerini (Booking, Expedia vb) kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların gidecekleri otellere bakmak için ulaştıkları online kanallardaki incelemede Seyahat Web Siteleri (Booking, Expedia vb) ve Instagram'ın diğer kanallara göre daha çok tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların 5 Yıldızlı Konaklamalarında Etkili Olan Kaynakların İncelenmesi

Hangi kaynaklar 5 yıldızlı (lüks) konaklamanızda ne kadar etkilidir?		Hemen hemen hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Akraba / arkadaş / komşu	f	11	36	22	62	19
	%	7,3	24,0	14,7	41,3	12,7
Televizyon, radyo	f	24	35	40	26	25
	%	16,0	23,3	26,7	17,3	16,7
Gazete, dergiler	f	39	61	34	4	12
	%	26,0	40,7	22,7	2,7	8,0
İnternet siteleri (Booking, Expedia vb online siteler, Seyyah Blogger web sayfaları)	f	22	21	23	37	47
	%	14,7	14,0	15,3	24,7	31,3
Seyahat Acenteleri	f	9	33	16	42	50
	%	6,0	22,0	10,7	28,0	33,3
Sosyal medya siteleri	f	44	14	40	14	38
	%	29,3	9,3	26,7	9,3	25,3
Profesyonel Uzmanlar	f	8	7	43	64	28
	%	5,3	4,7	28,7	42,7	18,7
Diğer	f	23	65	50	12	-
	%	15,3	43,3	33,3	8,0	-

Tablo incelendiğinde, Katılımcıların %7,3'ü hemen hemen hiç, %24'ü nadiren, %14,7'si bazen, %41,3'ü sıklıkla ve %12,7'si her zaman Akraba / arkadaş / komşu kaynağının 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %7,3'ü hemen hemen hiç, %23,3'ü nadiren, %26,7'si bazen, %17,3'ü sıklıkla ve %16,7'si her zaman Televizyon ve radyo kaynaklarının 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %26'sı hemen hemen hiç, %40,7'si nadiren, %22,7'si bazen, %2,7'si sıklıkla ve %8'i her zaman gazete ve dergi kaynaklarının 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %14,7'si hemen hemen hiç, %14'ü nadiren, %15,3'ü bazen, %24,7'si sıklıkla ve %31,3'ü her zaman İnternet sitesi (Booking, Expedia vb online siteler, Seyyah Blogger web sayfaları) kaynaklarının 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %6'sı hemen hemen hiç, %22'si nadiren, %10,7'si bazen, %28'i sıklıkla ve %33,3'ü her zaman Seyahat acentelerinin 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %29,3'ü hemen hemen hiç, %9,3'ü nadiren, %26,7'si bazen, %9,3'ü sıklıkla ve %25,3'ü her zaman Sosyal medya sitelerinin 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %5,3'ü hemen hemen hiç, %4,7'si nadiren, %28,7'si bazen, %42,7'si sıklıkla ve %18,7'si her zaman profesyonel uzmanların 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %15,3'ü hemen hemen hiç, %43,3'ü nadiren, %33,3'ü bazen ve %8'i sıklıkla diğer kaynakların 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Konaklama Yeri Tercihlerinde Etkili Olan Kaynakların İncelenmesi

Hangi kaynaklar konaklama yeri tercihinizde ne kadar etkilidir?		Hemen hemen hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Akraba / arkadaş / komşu	f	19	34	31	55	11
	%	12,7	22,7	20,7	36,7	7,3
Televizyon, radyo	f	29	40	40	21	20
	%	19,3	26,7	26,7	14,0	13,3
Gazete, dergiler	f	38	62	35	8	7
	%	25,3	41,3	23,3	5,3	4,7
İnternet siteleri (Booking, Expedia vb online siteler, Seyyah Blogger web sayfaları)	f	19	27	30	35	39
	%	12,7	18,0	20,0	23,3	26,0
Seyahat Acenteleri	f	11	29	26	40	44
	%	7,3	19,3	17,3	26,7	29,3

Sosyal medya siteleri	f	41	17	43	15	34
	%	27,3	11,3	28,7	10,0	22,7
Profesyonel Uzmanlar	f	12	9	46	62	21
	%	8,0	6,0	30,7	41,3	14,0
Diğer	f	28	69	45	8	-
	%	18,7	46,0	30,0	5,3	-

Tablo incelendiğinde, Katılımcıların %12,7'si hemen hemen hiç, %22,7'si nadiren, %20,7'si bazen, %36,7'si sıklıkla ve %7,3'ü her zaman Akraba / arkadaş / komşu kaynağının konaklama yeri tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %19,3'ü hemen hemen hiç, %26,7'si nadiren, %26,7'si bazen, %14'ü sıklıkla ve %13,3'ü her zaman Televizyon ve radyo kaynaklarının konaklama tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %25,3'ü hemen hemen hiç, %41,3'sü nadiren, %23,3'ü bazen, %5,3'ü sıklıkla ve %4,7'si her zaman gazete ve dergi kaynaklarının konaklama tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %12,7'si hemen hemen hiç, %18'i nadiren, %20'si bazen, %23,3'ü sıklıkla ve %26'sı her zaman İnternet sitesi (Booking, Expedia vb online siteler, Seyyah Blogger web sayfaları) kaynaklarının konaklama tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %7,3'ü hemen hemen hiç, %19,3'ü nadiren, %17,3'ü bazen, %26,7'si sıklıkla ve %29,3'ü her zaman Seyahat acentelerinin konaklama tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %27,3'ü hemen hemen hiç, %11,3'ü nadiren, %28,7'si bazen, %10'u sıklıkla ve %22,7'si her zaman Sosyal medya sitelerinin konaklama tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %8'i hemen hemen hiç, %6'sı nadiren, %30,7'si bazen, %41,3'ü sıklıkla ve %14'ü her zaman profesyonel uzmanların 5 yıldızlı konaklamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %18,7'si hemen hemen hiç, %46'sı nadiren, %30'u bazen ve %5,3'ü sıklıkla diğer kaynakların 5 konaklama tercihlerini etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların İstanbul’u Tercih Etme Sebeplerinin İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar		Durumların yüzdesi
		N	%	
İstanbul’u hangi sebeple ziyaret ediyorsunuz?	Tatil amacıyla	104	34,7%	69,3%
	İş/Kongre nedeniyle	53	17,7%	35,3%
	Eş/dost/akraba ziyareti	42	14,0%	28,0%
	Gastronomi	6	2,0%	4,0%
	Kültür	38	12,7%	25,3%
	Eğlence	39	13,0%	26,0%
	Diğer	18	6,0%	12,0%
Toplam		300	100,0%	200,0%

Tablo incelendiğinde, katılımcıların İstanbul’u daha çok sırasıyla tatil amacıyla (%34,7), iş/kongre nedeni ile (%17,7), Eş/dost/akraba ziyareti nedeni ile (%14), Eğlence nedeni ile (%13), kültür amaçlı (%12,7) ve gastronomi amaçlı (%2) ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Seyahatlerinde Tercih Ettikleri Otel Kategorilerinin İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar		Durumların yüzdesi
		N	%	
Seyahatlerinizde hangi otel kategorilerini tercih ediyorsunuz?	3 Yıldız	52	8,4%	34,7%
	4 Yıldız	147	23,8%	98,0%
	5 Yıldız	144	23,3%	96,0%
	Butik	85	13,8%	56,7%
	Air b&b	2	0,3%	1,3%
	Zincirler	84	13,6%	56,0%

Yerel Oteller	2	0,3%	1,3%
Uluslararası Oteller	101	16,4%	67,3%
Toplam	617	100,0%	411,3%

Tablo incelendiğinde, katılımcıların seyahatlerinde daha çok sırasıyla 4 yıldızlı (%23,8), 5 yıldızlı otelleri (%23,3), Uluslararası otelleri (%16,4), butik otelleri (%13,8), otel zincirlerini (%13,6), 3 yıldızlı otelleri (%8,4) tercih ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar Air b&b ve yerel otelleri daha az tercih etmektedir (%0,3).

Tablo 21. Katılımcıların İstanbul’da Kalmak İçin Tercih Ettikleri Otel Kategorilerinin İncelenmesi

	Çoklu Cevaplar		Durumların yüzdesi
	N	%	
İstanbul’da hangi otel kategorilerini tercih ediyorsunuz?	3 Yıldız	52	8,4%
	4 Yıldız	147	23,8%
	5 Yıldız	144	23,3%
	Butik	85	13,8%
	Air b&b	2	0,3%
	Zincirler	84	13,6%
	Yerel Oteller	2	0,3%
	Uluslararası Oteller	101	16,4%
	Toplam	617	100,0%

Tablo incelendiğinde, katılımcıların İstanbul’da kalmak için daha çok sırasıyla 4 yıldızlı (%23,8), 5 yıldızlı otelleri (%23,3), Uluslararası otelleri (%16,4), butik otelleri (%13,8), otel zincirlerini (%13,6), 3 yıldızlı otelleri (%8,4) tercih ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar Air b&b ve yerel otellerini İstanbul’da kalmak için daha az tercih etmektedir (%0,3).

Tablo 22. Katılımcıların Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerinin İncelenmesi

Bu otel seçiminde hangi faktörler etkili oldu, uygun kutucuğu işaretleyiniz.		Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
Konforun etkisi	f	-	-	-	17	133
	%	-	-	-	11,3	88,7
Fiyatın etkisi	f	12	12	29	38	59
	%	8,0	8,0	19,3	25,3	39,3
Konumun (lokasyon) etkisi	f	-	10	10	38	92
	%	-	6,7	6,7	25,3	61,3
İmkanların (yemek, organizasyon vb.) etkisi	f	-	-	7	84	59
	%	-	-	4,7	56,0	39,3
Hizmet kalitesinin etkisi	f	-	-	16	14	120
	%	-	-	10,7	9,3	80,0
Ambiyans/dekorasyon etkisi	f	-	9	33	76	32
	%	-	6,0	22,0	50,7	21,3
Diğer koşullar	f	41	81	28	-	-
	%	27,3	54,0	18,7	-	-

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının (%88,7) otel tercihlerinde konforun etkisinin çok yüksek olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %8'i çok düşük, %8'ü düşük, %19,3'ü orta, %25,3'ü yüksek ve %39,3'ü çok yüksek düzeyde fiyat otel tercihlerinde fiyatın etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı otel konumunun tercihlerini yüksek (%25,3) ve çok yüksek (%61,3) düzeyde etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, katılımcıların büyük bir oranı otel imkanlarının tercihlerini yüksek (%56) ve çok yüksek (%39,3) düzeyde etkilediğini belirtmiştir.

Katılımcıların büyük bir oranı (%80) hizmet kalitesinin otel tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %6'sı düşük, %22'si orta, %50,7'si yüksek ve %21,3'ü çok yüksek düzeyde Ambiyans/dekorasyon etkisinin otel tercihlerini etkilediğini belirtmiştir.

Katılımcıların seçimlerinde etkili olan faktörlerin önem derecelerinin incelenmesinde konfor ve hizmet kalitesinin etkisinin ilk sıralarda olduğu gözlemlenmektedir. Bu gözlem en çok tercih edilen oteller olan 5 yıldızlı, 4 yıldızlı ve uluslararası kalitede hizmet ve konfor sunan oteller tercihiyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 23. Katılımcıların Kalacağı Otellerin Özellik, İmkân ve Uygunluğunu Hangi Kanallardan Öğrendiğinin İncelenmesi

		Çoklu Cevaplar		Durumların yüzdesi
		N	%	
Otelin özellik, imkân ve uygunluğunu hangi kanaldan öğrendiniz?	Akraba / arkadaş / komşu	41	16,1%	27,3%
	Televizyon, radyo	21	8,2%	14,0%
	Gazete, dergiler	9	3,5%	6,0%
	İnternet siteleri (Booking vb.)	90	35,3%	60,0%
	Seyahat Acenteleri	28	11,0%	18,7%
	Sosyal medya siteleri	39	15,3%	26,0%
	Profesyonel Uzmanlar	12	4,7%	8,0%
	Diğer	15	5,9%	10,0%
Toplam		255	100,0%	170,0%

Tablo incelendiğinde, katılımcıların kalacağı otellerin özellik, imkân ve uygunluğu ile ilgili bilgileri daha çok sırasıyla İnternet siteleri (Booking vb.) (%35,3), Akraba / arkadaş / komşu (%16,1), Sosyal medya siteleri (%15,3), Seyahat Acenteleri (%11), Televizyon, radyo (%8,2), Profesyonel Uzmanlar (%4,7), Gazete, dergiler (%3,5) kanallarından edindiklerini ifade etmiştir. Kalacakları otellerin özellik, imkan ve uygunluğunu İnternet Siteleri (Booking vb.) aracılığı ile öğrendiğini çok yüksek bir çoğunlukla ifade eden katılımcılar, sosyal medyanın ne kadar aktif bir şekilde kullanıldığını desteklemektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeği İfadelerine Vermiş Olduğu Cevapların Dağılımı

	İfadeler		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ot	OR	TP
1.	Seyahatim öncesinde öncelikle eğilim gösterdiğim destinasyonla ilgili, arama motorlarının yanında çeşitli forumlar, sosyal medya, bloglar ve değerlendirme sitelerindeki paylaşımlar aracılığıyla araştırma yaparım	f	24	36	12	42	36	3,20	4	4
		%	16,0	24,0	8,0	28,0	24,0			
2.	Arama motorlarında üst sıralarda yer alan turizm destinasyonları tercih sebebebimdir	f	22	42	34	33	19	2,90	3	2
		%	14,7	28,0	22,7	22,0	12,7			
3.	Turizm destinasyonları hakkındaki bilgiler bakımından sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum	f	14	50	32	33	21	2,98	3	2
		%	9,3	33,3	21,3	22,0	14,0			
4.	Sosyal medya seyahat destinasyonu kararında etkili olur	f	16	39	30	45	20	3,09	3	4
		%	10,7	26,0	20,0	30,0	13,3			
5.	Gittiğim yerlerde ve seyahatim esnasında aktivite merkezleri ve görülecek yerler gibi konular hakkında bilgi sağlamak için sosyal medyayı kullanırım.	f	21	35	6	50	38	3,33	4	4
		%	14,0	23,3	4,0	33,3	25,3			
6.	Tatil planı yapmadan önce sosyal medyayı takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum	f	23	58	23	39	7	2,66	2	2
		%	15,3	38,7	15,3	26,0	4,7			
7.	Sosyal medyada yer alan uzman görüşlerinin gerçek deneyime dayalı olduğunu düşünüyorum	f	14	47	42	33	14	2,91	3	2
		%	9,3	31,3	28,0	22,0	9,3			
8.	Tanıdığım birinin sosyal medya üzerinden yapacağı paylaşım, diğer müşteri paylaşımlarına göre beni daha olumlu etkiler	f	17	41	10	44	38	3,30	4	4
		%	11,3	27,3	6,7	29,3	25,3			
9.	Yakın çevrem ya da diğer müşterilerin yorumlarına, firmanın yaptığı yorumlara göre daha çok güvenirim ve beni daha olumlu etkiler	f	-	4	7	79	60	4,30	4	4
		%	-	2,7	4,7	52,7	40,0			
10.	Sosyal medya sitelerinde bir ürün ya da hizmetin niteliğiyle ilgili bağımsız uzman ve profesyonellerin görüş ve değerlendirmelerini dikkate alarak karar verebilirim.	f	10	42	35	41	22	3,15	3	2
		%	6,7	28,0	23,3	27,3	14,7			
11.	Gerçek olmayan (bot) hesaplardan yapılan olumlu yorumları farkettiğimde, o destinasyon için olumsuz fikirlere kapılırım	f	24	33	27	28	38	3,15	3	5
		%	16,0	22,0	18,0	18,7	25,3			
12.	Resim içerikli sosyal medya paylaşımları rezervasyon yapma niyetimi en olumlu etkileyen mesajlardır.	f	18	37	28	36	31	3,17	3	2
		%	12,0	24,7	18,7	24,0	20,7			
13.	Video paylaşım sitelerinde ve sosyal ağlarda planladığım seyahat destinasyonum ile ilgili izlediğim videolar karar vermemde oldukça etkili olur	f	19	30	30	41	30	3,22	3	4
		%	12,7	20,0	20,0	27,3	20,0			
14.	Sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak sorduğum soruların, müşteri temsilcileri tarafından hızlı, yardımsever bir şekilde cevaplanması benim için önemlidir.	f	19	34	13	47	37	3,33	4	4
		%	12,7	22,7	8,7	31,3	24,7			

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranı; “Seyahatim öncesinde öncelikle eğilim gösterdiğim destinasyonla ilgili, arama motorlarının yanında çeşitli forumlar, sosyal medya, bloglar ve değerlendirme sitelerindeki paylaşımlar aracılığıyla araştırma yaparım”, “Sosyal medya seyahat destinasyonu kararında etkili olur”, “Gittiğim yerlerde ve seyahatim esnasında aktivite merkezleri ve görülecek yerler gibi konular hakkında bilgi sağlamak için sosyal medyayı kullanırım”, “Tanıdığım birinin sosyal medya üzerinden yapacağı paylaşım, diğer müşteri paylaşımlarına göre beni daha olumlu etkiler”, “Yakın çevrem ya da diğer müşterilerin yorumlarına, firmanın yaptığı yorumlara göre daha çok güvenirim ve beni daha olumlu etkiler”, “Video paylaşım sitelerinde ve sosyal ağlarda planladığım seyahat destinasyonum ile ilgili izlediğim videolar karar vermemde oldukça etkili olur” ve “Sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak sorduğum soruların, müşteri temsilcileri tarafından hızlı, yardımsever bir şekilde cevaplanması benim için önemlidir” ifadelerine *katılıyorum*, “Gerçek olmayan (bot) hesaplardan yapılan olumlu yorumları fark ettiğimde, o destinasyon için olumsuz fikirlere kapılırım” ifadesine ise *tamamen katılıyorum* şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılar yukarıda belirtilen ifadeler ile ilgili genel olarak olumlu görüş belirtmiştir.

Katılımcıların büyük bir oranı; “Arama motorlarında üst sıralarda yer alan turizm destinasyonları tercih sebebidir”, “Turizm destinasyonları hakkındaki bilgiler bakımından sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum”, “Tatil planı yapmadan önce sosyal medyayı takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum”, “Sosyal medyada yer alan uzman görüşlerinin gerçek deneyime dayalı olduğunu düşünüyorum”, “Sosyal medya sitelerinde bir ürün ya da hizmetin niteliğiyle ilgili bağımsız uzman ve profesyonellerin görüş ve değerlendirmelerini dikkate alarak karar verebilirim” ve “Resim içerikli sosyal medya paylaşımları rezervasyon yapma niyetimi en olumlu etkileyen mesajlardır” ifadelerine *katılmıyorum* şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılar yukarıda belirtilen ifadeler ile ilgili genel olarak olumsuz görüş belirtmiştir.

Tablo 24.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeği İfadelerine Vermiş Olduğu Cevapların Dağılımı

	İfadeler		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ot	OR	TP
15.	Sosyal medya ortamında işletmelerin varlık gösterip iyi bir performans sergilemesi destinasyon seçimimde etkilidir	f	15	41	26	44	24	3,14	3	4
		%	10,0	27,3	17,3	29,3	16,0			
16.	Sosyal medya kullanarak, birçok kaynaktan, aynı anda ürün ve hizmet ile ilgili bilgi toplayabilirim	f	24	32	7	51	36	3,29	4	4
		%	16,0	21,3	4,7	34,0	24,0			
17.	Kendi sosyal medya hesaplarımdan kişisel ipuçları paylaşarak, konaklama ile ilgili işletmelerin tarafıma dönüş yapmasına olanak sağlarım	f	27	53	19	38	13	2,71	2	2
		%	18,0	35,3	12,7	25,3	8,7			
18.	Hizmet veya ürün ile ilgili okuduğum yorumlardan dolayı kazançlı çıktığımı hissedersen, tüketici yorumlarını daha çok dikkate alırım	f	17	33	23	42	35	3,30	4	4
		%	11,3	22,0	15,3	28,0	23,3			
19.	Destinasyon seçimimde; incelediğimde kolaylıkla kavrayabildiğim (kullanıcı dostu) internet sitesine sahip destinasyonlar karar vermemde etkili olur	f	3	7	20	67	53	4,07	4	4
		%	2,0	4,7	13,3	44,7	35,3			
20.	Birçok ürün ve hizmet seçeneğinden birine karar vermeden önce sosyal medyada arkadaşlarıma danışır ve seçimlerini takip ederim	f	18	47	17	46	22	3,05	3	2
		%	12,0	31,3	11,3	30,7	14,7			
21.	Sosyal medyada kişilerin kendi hesaplarında yapılan yorumlar hizmet ve ürünlere karşı bilgi ve güvenimi arttırmaktadır	f	13	42	27	55	13	3,09	3	4
		%	8,7	28,0	18,0	36,7	8,7			
22.	Sosyal medyada yapılan olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre destinasyon seçimimi daha fazla etkilemektedir	f	15	44	33	39	19	3,02	3	2
		%	10,0	29,3	22,0	26,0	12,7			
23.	Sosyal medyada eriştiğim bilgi ve içerik sonrasında planladığım seyahat destinasyonumu değiştirdiğim ya da değiştirmek istediğim olmuştur	f	9	55	23	45	18	3,05	3	2
		%	6,0	36,7	15,3	30,0	12,0			
24.	Sosyal medyada birden fazla kişinin değerlendirmesini detaylı inceleyerek, karşılaştırmalar yaptıktan sonra, destinasyon seçimimin ne kadar doğru ya da yanlış olduğuna kanaat getiririm	f	12	39	30	48	21	3,18	3	4
		%	8,0	26,0	20,0	32,0	14,0			
25.	Yapacağım seyahat öncesinde sosyal medyadan bilgi toplamak, diğer mecralara kıyasla bana daha fazla kolaylık sağlamaktadır	f	16	35	19	54	26	3,26	4	4
		%	10,7	23,3	12,7	36,0	17,3			
26.	Turizm ile ilgili sosyal medya platformlarını düzenli olarak takip etmekteyim. Böylece bir sonraki tatil planım için ilham ve fikir elde ediyorum.	f	18	46	21	42	23	3,04	3	2
		%	12,0	30,7	14,0	28,0	15,3			
27.	Gerçekleştirdiğim seyahatlerimde olumlu ve olumsuz deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşırım	f	18	41	20	34	37	3,21	3	2
		%	12,0	27,3	13,3	22,7	24,7			
28.	Sosyal medyada gerçekleştirilen başarılı uygulamaları beğendiğimde, çevremdeki insanlarla bu uygulamayı paylaşırım	f	13	44	11	61	21	3,22	4	4
		%	8,7	29,3	7,3	40,7	14,0			

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranı; “Sosyal medya ortamında işletmelerin varlık gösterip iyi bir performans sergilemesi destinasyon seçimimde etkilidir”, “Sosyal medya kullanarak, birçok kaynaktan, aynı anda ürün ve hizmet ile ilgili bilgi toplayabilirim”, “Hizmet veya ürün ile ilgili okuduğum yorumlardan dolayı kazançlı çıktığımı hissedersen, tüketici yorumlarını daha çok dikkate alırım”, “Destinasyon seçimimde; incelediğimde kolaylıkla kavrayabildiğim (kullanıcı dostu) internet sitesine sahip destinasyonlar karar vermemde etkili olur”, “Sosyal medyada kişilerin kendi hesaplarında yapılan yorumlar hizmet ve ürünlere karşı bilgi ve güvenimi arttırmaktadır”, “Sosyal medyada birden fazla kişinin değerlendirmesini detaylı inceleyerek, karşılaştırmalar yaptıktan sonra, destinasyon seçimimin ne kadar doğru ya da yanlış olduğuna kanaat getiririm”, “Yapacağım seyahat öncesinde sosyal medyadan bilgi toplamak, diğer mecralara kıyasla bana daha fazla kolaylık sağlamaktadır” ve “Sosyal medyada gerçekleştirilen başarılı uygulamaları beğendiğimde, çevremdeki insanlarla bu uygulamayı paylaşıyorum” ifadelerine *katılıyorum* şeklinde cevap vermiştir. Bu ifadeler hakkında katılımcılar genel olarak olumlu görüş belirtmiştir. Katılımcıların bu tutumları ele alındığında genel olarak olumlu görüş ortaya çıkmıştır ve bu da günümüzde hala gelişmeye devam eden sosyal medya etkisinin ilerleyen yıllarla birlikte artış göstermeye devam edeceğinin habercisidir.

Katılımcıların büyük bir oranı; “Kendi sosyal medya hesaplarımdan kişisel ipuçları paylaşarak, konaklama ile ilgili işletmelerin tarafıma dönüş yapmasına olanak sağlarım”, “Birçok ürün ve hizmet seçeneğinden birine karar vermeden önce sosyal medyada arkadaşlarıma danışır ve seçimlerini takip ederim”, “Sosyal medyada yapılan olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre destinasyon seçimimi daha fazla etkilemektedir”, “Sosyal medyada eriştiğim bilgi ve içerik sonrasında planladığım seyahat destinasyonumu değiştirdiğim ya da değiştirmek istediğim olmuştur”, “Turizm ile ilgili sosyal medya platformlarını düzenli olarak takip etmekteyim. Böylece bir sonraki tatil planım için ilham ve fikir elde ediyorum”, “Gerçekleştirdiğim seyahatlerimde olumlu ve olumsuz deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum” ifadelerine *katılmıyorum* şeklinde cevap vermiştir. Bu ifadeler ile ilgili katılımcılar genel olarak olumsuz görüş belirtmiştir. Olumsuz görüş belirten katılımcıların hızla gelişmeye devam eden teknoloji ve sosyal medya karşısındaki tutumlarının ilerleyen yıllarla birlikte teknoloji ve gelişmelere uyum sağlamak amacıyla değişiklik göstereceği öngörülmektedir.

Tablo 25. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	Sd	p
Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Toplam Puan	Erkek	85	3,01	1,00	-1,84	148,00	0,07
	Kadın	65	3,32	1,04			

Tablo incelendiğinde, sosyal medya kullanımının otel ve konaklama hizmeti seçimine etkisi toplam puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin otel ve konaklama hizmeti seçimlerinin sosyal medyadan benzer düzeyde etkilendiği anlaşılmıştır.

Tablo 26. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Doğum Yılına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Doğum yılı	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Post-Hoc
Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Toplam Puan	1. 1960 öncesi	11	2,37	0,52	2,58	0,04	3>1
	2. 1960-1969	30	3,00	1,18			
	3. 1970-1979	41	3,40	0,98			
	4. 1980-1989	43	3,25	1,01			
	5. 1990-1999	25	3,09	0,96			

Tablo incelendiğinde, sosyal medya kullanımının otel ve konaklama hizmeti seçimine etkisi toplam puan ortalamalarında doğum yılına bağlı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, “1970-1979” yılları arasında doğduğunu belirten katılımcılar, “1960 öncesi” doğduğunu belirten katılımcılara göre, otel ve konaklama hizmeti seçiminde sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 27. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim düzeyi	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Post-Hoc
Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Toplam Puan	1. İlkokul	3	3,17	0,94			
	2. Ortaokul	6	2,58	0,86			
	3. Lise	26	3,13	1,03	2,45	0,049	4>2
	4. Üniversite	80	3,35	0,98			
	5. Yüksek Lisans ve üzeri	35	2,79	1,07			

Tablo incelendiğinde, sosyal medya kullanımının otel ve konaklama hizmeti seçimine etkisi toplam puan ortalamalarında eğitim düzeyine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, “üniversite” mezunu katılımcılar, “ortaokul” mezunu katılımcılara göre, otel ve konaklama hizmeti seçiminde sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 28. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması

Değişken	Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama zaman	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Toplam Puan	0-1 saat (2 saatten az)	36	2,98	1,18		
	2-3 saat (4 saatten az)	86	3,26	1,00	1,13	0,33
	4 saat ve üzeri	28	3,04	0,85		

Tablo incelendiğinde, sosyal medya kullanımının otel ve konaklama hizmeti seçimine etkisi toplam puan ortalamalarında sosyal medyada geçirilen günlük süreye bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Araştırmaya katılan ve farklı sürelerde günlük sosyal medya kullanan katılımcıların otel ve konaklama hizmeti seçimlerinin sosyal medyadan benzer düzeyde etkilendiği anlaşılmıştır.

Tablo 29. Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Sosyal Medyadaki Bilgilere Güvenme Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken		Sosyal Medyada otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgiler sizce ne kadar güvenilirlerdir?	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Post-Hoc
Sosyal Medya Kullanımının Otel ve Konaklama Hizmeti Seçimine Etkisi Toplam Puan	1.	Hemen hemen hiç	9	1,31	0,16			
	2.	Nadiren	21	2,59	0,83			5>1, 5>2;
	3.	Bazen	52	3,05	0,82	20,42	0,00	4>1, 4>2;
	4.	Ara sıra	54	3,54	0,88			3>1
	5.	Her zaman	14	4,01	0,89			

Tablo incelendiğinde, sosyal medya kullanımının otel ve konaklama hizmeti seçimine etkisi toplam puan ortalamalarında sosyal medyadaki otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgilere güvenme düzeyine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, sosyal medyadaki bilgilerin her zaman ve ara sıra güvenli olduğunu düşünen katılımcıların, otel ve konaklama hizmeti seçimlerinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri en yüksektir.

Tablo 30. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların Konaklama Tercihini Etkileme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal Medyada yayınlanan reklamlar konaklama tercihinizi etkiler mi?					Toplam	χ^2	p
		Hemen hemen hiç & Nadiren	Bazen	Ara sıra	Her zaman				
Cinsiyet	Erkek	n	28	17	30	10	85	3,62	0,31
		%	32,9%	20,0%	35,3%	11,8%	100,0%		
	Kadın	n	18	10	22	15	65		
		%	27,7%	15,4%	33,8%	23,1%	100,0%		
Toplam	n	46	27	52	25	150			
	%	30,7%	18,0%	34,7%	16,7%	100,0%			

Tablo incelendiğinde, erkeklerin %32,9'u hemen hemen hiç & nadiren, %20'si bazen, %35,3'ü ara sıra ve %11,8'i, her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihinin etkilediğini ifade etmiştir. Kadınların ise %27,7'si hemen hemen hiç & nadiren, %15,4'ü bazen, %33,8'i ara sıra ve %23,1'i, her zaman sosyal medyada yayınlanan

reklamların konaklama tercihini etkilediğini ifade etmiştir. Cinsiyet ile sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihini etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 3,62$; $p > 0,05$).

Tablo 31. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Yayınlanan Otel ve Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgileri Güvenilir Bulma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal Medyada otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgiler sizce ne kadar güvenilirdir?					Toplam	χ^2	p
		Hemen hemen hiç & Nadiren	Bazen	Ara sıra	Her zaman				
Cinsiyet	Erkek	n	20	30	29	6	85	2,52	0,47
		%	23,5%	35,3%	34,1%	7,1%	100,0%		
	Kadın	n	10	22	25	8	65		
		%	15,4%	33,8%	38,5%	12,3%	100,0%		
Toplam		n	30	52	54	14	150		
		%	20,0%	34,7%	36,0%	9,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, erkeklerin %23,5'i hemen hemen hiç & nadiren, %35,3'ü bazen, %34,1'i ara sıra ve %7,1'i, her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihini etkilediğini ifade etmiştir. Kadınların ise %15,4'ü hemen hemen hiç & nadiren, %33,8'i bazen, %38,5'i ara sıra ve %12,3'ü, her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihini etkilediğini ifade etmiştir. Cinsiyet ile sosyal medyada yayınlanan otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgileri güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 2,52$; $p > 0,05$).

Tablo 32. Cinsiyet ile Sosyal Medyada Harcanan Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?				Toplam	χ^2	p
		0-1 saat	2-3 saat	4 saat ve üzeri				
Cinsiyet	Erkek	n	19	49	17	85	0,41	0,81
		%	22,4%	57,6%	20,0%	100,0%		
	Kadın	n	17	37	11	65		
		%	26,2%	56,9%	16,9%	100,0%		
Toplam		n	36	86	28	150		
		%	24,0%	57,3%	18,7%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, erkeklerin %22,4'ü 0-1 saat, %57,6'sı 2-3 saat ve %20'si 4 saat ve üzeri süre ile sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Kadınların ise %26,2'si 0-1 saat, %56,9'u 2-3 saat ve %16,9'u 4 saat ve üzeri süre ile sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Cinsiyet ile sosyal medyada harcanan zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 0,41$; $p > 0,05$).

Tablo 33. Doğum Yılı ile Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların Konaklama Tercihini Etkileme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal Medyada yayınlanan reklamlar konaklama tercihinizi etkiler mi?				Toplam	χ^2	p
		Hemen hemen hiç & Nadiren	Bazen	Ara sıra & Her zaman				
Doğum yılı	1969 öncesi	n	16	6	19	41	3,84	0,70
		%	39,0%	14,6%	46,3%	100,0%		
	1970-1979	n	9	9	23	41		
		%	22,0%	22,0%	56,1%	100,0%		
	1980-1989	n	12	7	24	43		
		%	27,9%	16,3%	55,8%	100,0%		
	1990-1999	n	9	5	11	25		
		%	36,0%	20,0%	44,0%	100,0%		
Toplam	n	46	27	77	150			
	%	30,7%	18,0%	51,3%	100,0%			

Tablo incelendiğinde, doğum yılı 1969 öncesi olan katılımcıların %39'u hemen hemen hiç & nadiren, %14,6'sı bazen ve %46,3'ü ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Doğum yılı 1970-1979 olan katılımcıların %22'si hemen hemen hiç & nadiren, %22'si bazen ve %56,1'i ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Doğum yılı 1980-1989 olan katılımcıların %27,9'u hemen hemen hiç & nadiren, %16,3'ü bazen ve %55,8'i ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Doğum yılı 1990-1999 olan katılımcıların %30,7'si hemen hemen hiç & nadiren, %18'i bazen ve %51,3'ü ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Doğum yılı ile sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihinin etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 3,84$; $p > 0,05$).

Tablo 34. Doğum Yılı ile Sosyal Medyada Yayınlanan Otel ve Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgileri Güvenilir Bulma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal Medyada otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgiler sizce ne kadar güvenilirdir?				Toplam	χ^2	p
			Hemen hemen hiç & Nadiren	Bazen	Ara sıra & Her zaman			
Doğum yılı	1969 öncesi	n	10	15	16	41	2,21	0,90
		%	24,4%	36,6%	39,0%	100,0%		
	1970-1979	n	7	15	19	41		
		%	17,1%	36,6%	46,3%	100,0%		
	1980-1989	n	9	15	19	43		
		%	20,9%	34,9%	44,2%	100,0%		
	1990-1999	n	4	7	14	25		
		%	16,0%	28,0%	56,0%	100,0%		
Toplam	n	30	52	68	150			
	%	20,0%	34,7%	45,3%	100,0%			

Tablo incelendiğinde, doğum yılı 1969 öncesi olan katılımcıların %24,4'ü hemen hemen hiç & nadiren, %36,6'sı bazen ve %39'u ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Doğum yılı 1970-1979 olan katılımcıların %17,1'i hemen hemen hiç & nadiren, %36,6'sı bazen ve %46,3'ü ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Doğum yılı 1980-1989 olan katılımcıların %20,9'u hemen hemen hiç & nadiren, %34,9'u bazen ve %44,2'si ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Doğum yılı 1990-1999 olan katılımcıların %16'sı hemen hemen hiç & nadiren, %28'i bazen ve %56'sı ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Doğum yılı ile sosyal medyada yayınlanan otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgileri güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 2,21$; $p > 0,05$).

Tablo 35. Doğum Yılı ile Sosyal Medyada Harcanan Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?				Toplam	χ^2	p
		0-1 saat	2-3 saat	4 saat ve üzeri				
Doğum yılı	1969 öncesi	n	16	20	5	41	16,06	0,01
		%	39,0%	48,8%	12,2%	100,0%		
	1970-1979	n	11	22	8	41		
		%	26,8%	53,7%	19,5%	100,0%		
	1980-1989	n	5	32	6	43		
		%	11,6%	74,4%	14,0%	100,0%		
	1990-1999	n	4	12	9	25		
		%	16,0%	48,0%	36,0%	100,0%		
Toplam		n	36	86	28	150		
		%	24,0%	57,3%	18,7%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, doğum yılı 1969 öncesi olan katılımcıların %39'u 0-1 saat, %48,8'i 2-3 saat ve %12,2'si 4 saat ve üzeri süre ile sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Doğum yılı 1970-1979 olan katılımcıların %26,8'i 0-1 saat, %53,7'si 2-3 saat ve %19,5'i 4 saat ve üzeri süre ile sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Doğum yılı 1980-1989 olan katılımcıların %11,6'sı 0-1 saat, %74,4'ü 2-3 saat ve %14'ü 4 saat ve üzeri süre ile sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Doğum yılı 1990-1999 olan katılımcıların %16'sı 0-1 saat, %48'i 2-3 saat ve %36'sı 4 saat ve üzeri süre ile sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Doğum yılı ile sosyal medyada harcanan zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 16,06$; $p < 0,05$).

Tablo 36. Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların Konaklama Tercihini Etkileme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal Medyada yayınlanan reklamlar konaklama tercihinizi etkiler mi?				Toplam	χ^2	p
		Hemen hemen hiç & Nadiren	Bazen	Ara sıra & Her zaman				
Öğrenim durumu	İlkokul, Ortaokul & Lise	n	9	11	15	35	15,44	0,004
		%	25,7%	31,4%	42,9%	100,0%		
	Üniversite	n	19	11	50	80		
		%	23,8%	13,8%	62,5%	100,0%		
	Yüksek Lisans ve üzeri	n	18	5	12	35		
		%	51,4%	14,3%	34,3%	100,0%		
	Toplam	n	46	27	77	150		
		%	30,7%	18,0%	51,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, ilkokul, ortaokul & lise mezunu katılımcıların %25,7'si hemen hemen hiç & nadiren, %31,4'ü bazen ve %42,9'u ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Üniversite mezunu katılımcıların %23,8'i hemen hemen hiç & nadiren, %13,8'i bazen ve %62,5'i ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların %51,4'ü hemen hemen hiç & nadiren, %14,3'ü bazen ve %34,3'ü ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Eğitim düzeyi ile sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihinin etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 15,44$; $p < 0,05$). Lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların sosyal medyada yayınlanan reklamlardan etkilenme oranı daha düşüktür.

Tablo 37. Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medyada Yayınlanan Otel ve Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgileri Güvenilir Bulma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Sosyal Medyada otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgiler sizce ne kadar güvenilirlerdir?				Toplam	χ^2	p
		Hemen hemen hiç & Nadiren	Bazen	Ara sıra & Her zaman				
Öğrenim durumu	İlkokul, Ortaokul & Lise	n	9	10	16	35	7,00	0,14
		%	25,7%	28,6%	45,7%	100,0%		
	Üniversite	n	10	30	40	80		
		%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%		
	Yüksek Lisans ve üzeri	n	11	12	12	35		
		%	31,4%	34,3%	34,3%	100,0%		
	Toplam	n	30	52	68	150		
		%	20,0%	34,7%	45,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, ilkokul, ortaokul & lise mezunu katılımcıların %25,7'si hemen hemen hiç & nadiren, %28,6'sı bazen ve %45,7'si ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Üniversite mezunu katılımcıların %12,5'i hemen hemen hiç & nadiren, %37,5'i bazen ve %50'si ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların %31,4'ü hemen hemen hiç & nadiren, %34,3'ü bazen ve %34,3'ü ara sıra & her zaman sosyal medyada yayınlanan reklamların konaklama tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Eğitim düzeyi ile sosyal medyada yayınlanan otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgileri güvenilir bulma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 7,00$; $p > 0,05$).

Tablo 38. Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medyada Yayınlanan Otel ve Konaklama Yerleri ile İlgili Bilgileri Güvenilir Bulma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?			Toplam	χ^2	p
			0-1 saat	2-3 saat	4 saat ve üzeri			
Öğrenim durumu	İlkokul, Ortaokul & Lise	n	10	19	6	35	1,79	0,77
		%	28,6%	54,3%	17,1%	100,0%		
	Üniversite	n	19	44	17	80		
		%	23,8%	55,0%	21,3%	100,0%		
	Yüksek Lisans ve üzeri	n	7	23	5	35		
		%	20,0%	65,7%	14,3%	100,0%		
Toplam		n	36	86	28	150		
		%	24,0%	57,3%	18,7%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, ilkokul, ortaokul & lise mezunu katılımcıların %28,6'sı 0-1 saat, %54,3'ü 2-3 saat ve %17,1'i 4 saat ve üzeri süre ile günlük sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. Üniversite mezunu katılımcıların %23,8'i 0-1 saat, %55'i 2-3 saat ve %21,3'ü 4 saat ve üzeri süre ile günlük sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. Lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların %20'si 0-1 saat, %65,7'si 2-3 saat ve %14,3'ü 4 saat ve üzeri süre ile günlük sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. Öğrenim düzeyi ile sosyal medyada harcanan günlük zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 1,79$; $p > 0,05$).

SONUÇ

Hizmet sektörü olan turizmin yapısı gereği verilen hizmetlerin kendine has bir pazarlama anlayışı bulunmaktadır. Bu durum turizm hizmetlerinin pazarlanmasında bazı hususların göz önünde bulundurulmasını gerektirmekte ve geleneksel pazarlama anlayışının temel öğelerini turizm işletmelerine uyum sağlayacak şekilde yenileyerek uyumlaştırmasını mecbur bırakmaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması pazarlama kavramına yeni bir boyut getirmiştir. Yeni oluşan bu pazarlama kanalı işletmelerin pazarlama stratejilerini etkilediği gibi tüketicilerin de mal ve hizmet alım davranışlarını etkilemiştir. Sosyal medya araçlarının gelişmesi insanları bu yolla birbiriyle iletişime sevk etmiş, olayları daha güncel ve hızlı takip etme imkanı vermiş ve işletmeler için de pazarlama faaliyetleri için önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Günümüzde tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirme yoluna gitmiş ve sosyal medyadan büyük oranda etkilenir hale gelmişlerdir. Turizm sektöründe tüketicilerin satın alma yaklaşımları incelendiğinde bilgi araştırma, alternatif seçenekleri değerlendirme, planlama ve satın alma sürecinde interneti ve sosyal medyayı kullandığını görmekteyiz. Tüketici davranışlarına yön veren bu sosyal medya platformları bloglar, webloglar, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sohbet odaları, forumlar, podcastler, wikiler sosyal paylaşım siteleri, facebook, tweeter gibi uygulamalardan oluşmaktadır.

Günümüzde internet kullanıcılarının büyük bir kısmı sosyal medyayı devamlı olarak kullanmaktadır. Bu durum turizm işletmeleri için kendini kolay tanıtmaya ve potansiyel müşterilere ulaşma anlamına gelmektedir. Bunun yanında işletmelerin marka bilinirliği, tanıtma, tutundurma ve müşteri hizmetleri gibi önemli hususları uygulayabilmesi için sosyal medya uygun ve etkin bir yöntemdir. Kurumsallaşma adına önemli olan bu faaliyetler işletmenin marka değerini ve bilinirliğini önemli şekilde arttırmaktadır.

Tüketicilerin sosyal medyayı bu şekilde etkin ve devamlı kullanmasının sonucu olarak turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında kendilerini göstermesinin kaçınılmaz olduğu anlaşılmıştır. Buna ilave olarak işletmelerce sosyal medya kullanımının sadece bir pazarlama unsuru olarak görülmemesi ilave olarak rekabet ve müşteri ilişkileri yönetimi olarak da sosyal medya yönetiminin ele alınması gerektiği açık hale gelmiştir.

Tüketiciler ürün ve tercihlerini alırken sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, tecrübeleri değerlendirmekte, ürün ve hizmetleri karşılaştırmakta, fiyat ve ürün kalitesine ilişkin performansları bu yolla inceleyebilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet alımında bu denli sosyal medyayı kullanması işletmelerin pazarlama stratejilerinde daha dikkatli olmalarını gündeme getirmektedir.

Artık bir otel işletmesinin sosyal paylaşım sitelerinde sadece bir profile sahip olması yeterli bulunmamaktadır. İşletme devamlılığını sağlayabilmesi ve rekabet gücünü muhafaza edebilmesi için sosyal medyada daha aktif bulunmakta buna ilave olarak müşterilerinin kendileri hakkında yorum yapabilmesini sağlayabilmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinin sosyal medya profillerinde takipçi ve ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik adımlar atması, müşterilerinin güzel tecrübelerini özendirici yorumlar yapmasını sağlayabilmesi ve bunu teşvik edebilmesi gerekmektedir. Çünkü potansiyel müşteriler önemli oranda sosyal medya yorumlarından etkilenmektedirler. Günümüzde tüketiciler, seyahat planlarını ve otel tercihlerini önemli ölçüde sosyal medyaya göre yapmaktadırlar. Bunun dışında sabit müşteriler dahi kendi tercihleri olan otel işletmelerinin hizmet anlayışlarını başka müşterilerin gözünden görmek için sosyal medyayı takip edebilmektedirler. Sosyal medyanın müşteri davranışlarına ve satın alma sürecine etkisi yadsınamaz bir hale gelmiştir.

Sosyal medyanın sağladığı avantajlarla müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatını arttırmanın yanında yeni hizmetleri sunma ve geliştirme adına müşteri görüşlerini alabilmekte mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya vasıtasıyla işletmeler rakiplerini de izleyebilmekte, rakipleri tarafından yapılan faaliyetleri görerek reaktibi muhafaza için gerekli adımları atabilmektedirler.

Bunun yanında sosyal medya pazarlaması bazı riskleri de yanında getirmektedir. Sosyal medya açık ve hızlı bir platform olması nedeniyle olumsuz yorum ve deneyimleri de aynı hızda sanal aleme yansıtmaktadır. Bu durum marka imajını olumsuz etkileyebilmektedir.

Sosyal medya ortamında karşılaşılan her bilginin doğru olmadığı, manipölasyon yapılabildiği, taraflı ve yanlı yorumların bulunabildiği de açıktır. Sanal ortamda bulunan her bilginin doğru olup olmadığı, kasıtlı şekilde olumsuz bilgi akışı yapıp yapılmadığını test etmek her zaman mümkün olmamaktadır. Otel işletmelerinin özellikle karşılaşılan bu olumsuz durumlara karşı gereken reaksiyonu gösterecek ve bilgi kirliliğini ortadan kaldıracak bir sistemi kurmalarında fayda bulunmaktadır.

Araştırmamıza katılan katılımcıların büyük bir oranı; seyahat öncesinde öncelikle eğilim gösterdiği destinasyonla ilgili, arama motorlarının yanında çeşitli forumlar, sosyal medya, bloglar ve değerlendirme sitelerindeki paylaşımlar aracılığıyla araştırma yaptığını, sosyal medyanın seyahat destinasyonu kararında etkili olduğunu, gittiği yerlerde ve seyahat esnasında aktivite merkezleri ve görülecek yerler gibi konular hakkında bilgi sağlamak için sosyal medyayı kullandığını, tanıdığı birinin sosyal medya üzerinden yapacağı paylaşımın, diğer müşteri paylaşımlarına göre kendisini daha olumlu etkilediğini, yakın çevresi ya da diğer müşterilerin yorumlarına, firmanın yaptığı yorumlara göre daha çok güvendiğini ve kendisini daha olumlu etkilediğini, video paylaşım sitelerinde ve sosyal ağlarda planladığı seyahat destinasyonu ile ilgili izlediği videoların karar vermesinde oldukça etkili olduğunu, sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak sorduğu soruların, müşteri temsilcileri tarafından hızlı, yardımsever bir şekilde cevaplanmasının kendisi için önemli olduğu ifadelerine sahiptir. Gerçek olmayan (bot) hesaplardan yapılan olumlu yorumları fark ettiğinde, o destinasyon için olumsuz fikirlere kapıldığını ifade etmiştir. Sosyal medya ortamında işletmelerin varlık gösterip iyi bir performans sergilemesi destinasyon seçiminde etkilidir, sosyal medya kullanarak, birçok kaynaktan, aynı anda ürün ve hizmet ile ilgili bilgi toplayabilirim, hizmet veya ürün ile ilgili okuduğum yorumlardan dolayı kazançlı çıktığımı hissedersen, tüketici yorumlarını daha çok dikkate alırım, destinasyon seçimimde; incelediğimde

kolaylıkla kavrayabildiğim (kullanıcı dostu) internet sitesine sahip destinasyonlar karar vermemde etkili olur, sosyal medyada kişilerin kendi hesaplarında yapılan yorumlar hizmet ve ürünlere karşı bilgi ve güvenimi arttırmaktadır, sosyal medyada birden fazla kişinin değerlendirmesini detaylı inceleyerek, karşılaştırmalar yaptıktan sonra, destinasyon seçimimin ne kadar doğru ya da yanlış olduğuna kanaat getiririm, yapacağım seyahat öncesinde sosyal medyadan bilgi toplamak, diğer mecralara kıyasla bana daha fazla kolaylık sağlamaktadır, sosyal medyada gerçekleştirilen başarılı uygulamaları beğendiğimde, çevremdeki insanlarla bu uygulamayı paylaşırım şeklinde tutumlar saptanmıştır. Katılımcıların bu tutumları ele alındığında genel olarak olumlu görüş ortaya çıkmıştır ve bu da günümüzde hala gelişmeye devam eden sosyal medya etkisinin ilerleyen yıllarla birlikte artış göstermeye devam edeceğinin habercisidir.

Arama motorlarında üst sıralarda yer alan turizm destinasyonları tercih sebebidir, turizm destinasyonları hakkındaki bilgiler bakımından sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum, tatil planı yapmadan önce sosyal medyayı takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum, sosyal medyada yer alan uzman görüşlerinin gerçek deneyime dayalı olduğunu düşünüyorum, sosyal medya sitelerinde bir ürün ya da hizmetin niteliğiyle ilgili bağımsız uzman ve profesyonellerin görüş ve değerlendirmelerini dikkate alarak karar verebilirim, resim içerikli sosyal medya paylaşımları rezervasyon yapma niyetimi en olumlu etkileyen mesajlardır, kendi sosyal medya hesaplarımdan kişisel ipuçları paylaşarak, konaklama ile ilgili işletmelerin tarafıma dönüş yapmasına olanak sağlarım, birçok ürün ve hizmet seçeneğinden birine karar vermeden önce sosyal medyada arkadaşlarıma danışır ve seçimlerini takip ederim, sosyal medyada yapılan olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre destinasyon seçimimi daha fazla etkilemektedir, sosyal medyada eriştiğim bilgi ve içerik sonrasında planladığım seyahat destinasyonumu değiştirdiğim ya da değiştirmek istediğim olmuştur, turizm ile ilgili sosyal medya platformlarını düzenli olarak takip etmekteyim böylece bir sonraki tatil planım için ilham ve fikir elde ediyorum, gerçekleştirdiğim seyahatlerimde olumlu ve olumsuz deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşırım ifadelerine katılmayan, olumsuz görüş belirten katılımcıların hızla gelişmeye devam eden teknoloji ve sosyal medya karşısındaki tutumlarının ilerleyen yıllarla birlikte teknoloji ve gelişmelere uyum sağlamak amacıyla değişiklik göstereceği öngörülmektedir.

Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda hem akademik hem pratik hayatta fayda ve fark yaratabilecek güncel bir alan; yani sosyal medya, gelişmeleriyle kendinden çok söz ettirecek gibi.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. (Çev. Ender Orfanlı). Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Abbasi, A.S., W.Khalid, M.Azam, A.Riaz, (2010). "Determinants of Customer Satisfaction In Hotel İndustry of Pakistan", European Journal of Scientific Research, 8 (1), pp. 97-105.
- Aggett, M. (2007). "What Has Influenced Growth İn The Uk's Boutique Hotel Sector?", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 19 (2), 169-177.
- Ahmed, Y.A., M.N.Ahmad, N.Ahmad, N.H.Zakaria, (2018). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. Telematics and Informatics. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.10, S.1, 107-122.
- Akat, Ö. (2008), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Yayınevi, Ankara.
- Akdoğan, Ç., A.Akyol, (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. Trakya University Journal of Social Science, 18(1), 117-134.
- Akkaya, D.T., (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, R. (2018). E-Pazarlama. Seçkin Yayınları. Ankara.
- Aktaş, P. (2002). Tuizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Antalya: Azim Matbaa.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. Sosyal Medya Araştırmaları, Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M (Ed.). Çizgi Kitapevi, Konya, ss. 285-300.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 213-235. Isparta.

- Alemdar, E., "Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti", Kamu Yönetiminde Kalite, I.Ulusal Kongresi, (Ed. Ö. Dekar, N. Savaşkan Durak, Ç.Gümüşsuyu, A. Akdoğan), Ankara, 1999.
- Algur, M.S., N.S.Erden, (2015). Büyük Beş Kişilik Özellikleri, e-WOM'a Güven ve e-WOM'dan Etkilenme. 20.Ulusal Pazarlama Kongresi (s. 549-559). Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- ALSAÇ, Mimar Deniz (2008), Otel Sınıflandırma Sistemlerinin İncelenmesi, Türkiye'deki Beş Yıldızlı Oteller Ölçeğinde Standartların Sorgulanması, İzmir Crowne Plaza Örneği, (Yüksek Lisans Tezi) Yıldız Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Altunışık, R., Ş.Özdemir, Ö.Torlak, (2001). Modern Pazarlama, s.1-27. İstanbul.
- Anatolia, (2005). Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, Güz 2005: 127-138.
- Andriotis, K. (2002). "Scale Of Hospitality Firms And Local Economic Development Evidence From Crete". Tourism Management, Vol: 23.
- Angelo, R., A.Vladimir, (1994). An Introduction To Hospitality Today. Indiana: Ahma.
- Ashley, C., T.Tuten, (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15-27.
- Assaad, R.W., J.M.Gomez, (2011). Social network in marketing: (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies. 2(1), pp. 13-22.
- Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Sakarya: Değişim Yayınları, Sakarya.
- Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baker, S., D.Grewal, A.Parasuraman, (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", Journal of the Academy of Marketing, 22 (4): 328-339.
- Barutçu, S.; M.Tomaş, (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. IUYD, 4(1), ss. 5-24.
- Başa, B.A. (2007). Yapıların otel olarak yeniden bağlamında mekansal dönüşümlerinin kavramsal ve kuramsal analizi. (Sanatta yeterlik tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Bayraktaroğlu, A. (1998). "Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Biçer, E.M., (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bilgihan, A., A.Barreda, F.Okumus, K.Nusair, (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Bovee, C.L., J.V.Thill, (1992). *Marketing*. New York: Mc-Graw Hill.
- Boyd, D., N.B.Ellison, (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (E.T:14.05.2013).
- Bozatlı, N.Z. (2011). "Sosyal Medya Furyası!", <http://www.turizmguncel.com/makale-/sosyal-medya-furyasi--m63.html>, Erişim Tarihi:14.10.2018.
- Buhler, J. (2011). "Social Media in Travel Planning", PhoCusWright Inc. ABD.
- Burgess, S., C.Sellitto, C.Cox, J.Buultjens, (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221-235.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Can, A. (2013). *SPSS ile nicel veri analizi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.
- Cengiz, E., Z.Aslan, (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (9), 76-89. Gümüşhane.
- Chen, Y.F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- City Mayors, (2007). *Running The World Cities. The Largest Cities in the World by Land Area, Population and Density*. 25.12.2013, <http://www.citymayors.com/statistics/largest-cities-density-125.html>.
- Coffman, C.D. (1983). *Hospitality For Sale, Techniques of Promoting Business for Hospitality Establishments*. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel&Motel Association.

- Coşan, S. (1993). Mimari Akımların Genelde Ülkemiz Mimarisi, Özelde Otel Yapıları ve İstanbul Otelleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Cox C., S.Burgess, C.Sellitto, J.Buultjens, (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:743-764
- Çabuk, S., B.Nakıboğlu, M.Canoğlu, (2013). "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar, ss. 96 – 108.
- Çalı, E. (2011). Beş yıldızlı otellerin giriş mekanlarının biçimsel oluşumuna etki eden faktörler. (Yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çatı, K., C.M.Koçoğlu, (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, 167-188. Erişim Tarihi: 15.08.2018, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos-mak/makaleler>.
- Çetintaş, H.B. (2013). Bir Kuramsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dal, S., S.B.Çavuşoğlu, Ö.Kahraman, (2017). Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin, Fitness Merkezi Kullanıcılarının Besin Destek Ürünü Satınalma Karar Sürecine Etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 456-466.
- De Vries, L., S.Gensler, P.S.Leeftang, (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- DeFranco, A., J.Wortman, T. Lam, C. Countryman, (2005). A Cross-cultural Comparison of Customer Complain Behavior in Restaurants in Hotels, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10 (2): 173-190.
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 672-695.
- Demirci, K., M.Aydemir, (2008). İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Deperlioğlu, Ö., U.Köse, (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (s. 337-342). Muğla.
- Devebakan N., M.Aksaraylı, (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, s.
- Dilmen, N.E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, (12), 113-122, İstanbul.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. T.Kara ve Ebru Özgen (ed.), Sosyal medya/akademi (129-154) içinde, Beta, İstanbul.
- Doğan, B.Ö., (2013). Social Sharing Sites and Participation: A study on academics in İstanbul. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(44), ss. 67-84, İstanbul.
- Eleren, A., B.Kılıç, (2007). "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, IX (1): 235-263.
- Erdemir, N. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Tartışma Metinleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- Eröz, S.S., M.Doğdubay, (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi" Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, ss.133-157. İzmir.
- Esener, T. (2009). Marka ve Şirketler için "Sosyal Medya" kullanım kılavuzu. <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medya-kullanm-klavuzu> (Erişim tarihi: 30.12.2018).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56 (1), 6-21.
- Gel, O., CRM Yolculuğu, İstanbul, 2007.
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gerson, R. F., Müşteri Tatmininde Süreklilik, (Çev. T. Savaşer), İstanbul, 1997.

- Goeldner C., J.Ritchie, R.Brent, (2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & marketing*, 28(4), 417-440.
- Gronholdt, L., A.Martensen, K.Kristensen, (2000). "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", Department of Marketing, Copanhen Business School, Denmark.
- Güçdemir, Y., (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları. İstanbul.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26. Manisa.
- Gümüş, İ.Ç. (2011). *Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gürce, M.Y., M.Benli, (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133-150.
- Güzel Ö.S. ve Gedik S. (2015), *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar 1*. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 59-90.
- Haber, S., M.Lerner, (1998). Correlates of tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 197-201.
- Hacıoğlu, N. (2010), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hall, M.C., R.Mitchell, L.Sharples, (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, in *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hart, C., P.Blackshaw, (2006). Internet Inferno. *Marketing Management*. 15(1): 18-25.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by "word-of-mouth". *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Holloway, J., R.Plant, (1992). *Marketing For Tourism*. London: Pitman Publishing.

- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi, 7(1), 603-634.
- Isaksson, J., S.Xavier, (2009). Online communities-segments and buying behaviour profiles.
- İçöz, O. (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- İnceoğlu, M. (2004), Tutum-Algı-İletişim, İmaj Yayınevi, Ankara.
- İslamoğlu, A.H. (2010), Turizm Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İşlek, M.S. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul, MediaCat Kitapları,
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, Golden Medya, İstanbul.
- Kalafatoğlu, Y., (2010). "Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2– Sosyal Medya", <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-iliskisi>.
- Kalder, (2000) Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları No:31, Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Rota Yayınevi, İstanbul.
- Kantarcı, K. (2004). Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşletmeleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kaplan, A.M., M.Haenlein, (2009). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", <http://www.scribd.com/doc/63799736/Kaplan-and-Haenlein-2010-Social-Media>.
- Kara, Y., A.Coşkun, (2012). Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIV, S II, 2012), s. 73-90, Afyon.
- Karahasanoğlu, E.B., (2004), Beş Yıldızlı Şehir Otellerinin İşletme Modelleri ve Tasarım Kimliği Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karaman, S., S.Yıldırım, A.Kaban, (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, (s. 35-40). Ankara.
- Kaya, N (2012). Pazarlamada sosyal medya kullanımı. Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans projesi, İstanbul.

- Keskin, S., M.Baş, (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-59.
- Kıranoglu, Orhan, (2018). Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması,Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kırcova, İ., E.Enginkaya, (2015). Sosyal medya pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kietzman, J.H., I.P.Kristopher, H.Mccarty, B.Silvstr, (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, 54, p.241-251.
- Kim, A.J., E.Ko, (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65, pp. 1480-1486.
- Kivela, J., Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. Journal of Clunary Science & Technology, 4:2-3, 39-55.
- Knox, S., D.Bickerton, (2003). "The Six Conventions of Corporate Branding", European Journal of Marketing, 37 (7/8), 998-1016.
- Koç, F., N.K.Şahin, V.Özbek, (2014). "Hizmet Hataları Ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değiştirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi: Küçük İşletmeler Ve Hizmet Satın Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 14, Temmuz, ss. 21-46.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(8), 70-85.
- Komito, L., J.Bates, (2009). Virtually Local: Social Media and Community Amongst Polish Nationals in Dublin. New Information Perspectives. 61(3): 232-244.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi. Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, Beta, Kırklareli.
- Kotler, P. (2003), Marketing Management: Analysis, Planning, İmplementation and Control, Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., J.Bowen, J.Makens, (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education International.
- Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kozak, N., M.Kozak, (2012). Genel Turizm Bilgisi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, s.1, Eskişehir.
- Köksal, Y., Ş.Özdemir, (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013, 18(1), ss.323-337. Isparta.
- Köse, H. (2008). İnternette Açık ve Demokratik Yayıncılık: Sanal Ortam Günlükleri ve Wiki'ler. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 83-94, Erzurum.
- Kuğuoğlu, İ. (2000) Toplam Kalite Yönetimi'nin İç Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Lariscya, R., Averyb, E. J., Sweetser, K. D., ve Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. Public Relations Review, 35(3), 314–316.
- Law, R., I.C.C.Chan, L.Wang, (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. Journal of Hospitality Marketing & Management, <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- Laws, E. (2002). Tourism Marketing Quality And Service Management. London: Perspective Continuum.
- Leung, X., S.Tanford, L.Jiang, (2017). Is a picture really worth a thousand words? An experiment on hotel Facebook message effectiveness. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8(1), 19-38.
- Litvin, S.W., R.E.Goldsmith, B.Pan, (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management, Tourism Management, 29, 45-468.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M.W., Chen, B. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9(2), 168-182.
- Maviş, F. (1992). Otel İşletmeciliği, Birlik Matbaası, Eskişehir.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim, Elazığ.
- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media?" http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi: (03.11.2018).

- Mccoll, J.R., A.Kennedy, T.White, (1997). Service Provider Training Programs At Odds With Customer Requirements In Five-Star Hotels, *The Journal Of Services Marketing*, 11 (4) 1997, 249-264.
- Mckercher, B., F.Okumuş, B.Okumuş, (2008). "Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers", *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137- 148.
- McMillan, S.J., J.S.Hwang, G.Lee, (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- Mcnealy, R.M., *Making Customer Satisfaction Happen*, London, 1994.
- Megep, (2006). Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.
- Middleton, V., J.Clarke, (2003). *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Milanoa R., R.Baggio, R.Piattelli, (2011), "The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites", 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria.
- Morganosky, M., H.Buckley, (1987). "Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, And Consumer Values". *Advances in Consumer Research* 14: 223-226.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oda, E. (2008). Geçmişten günümüze oteller: Trabzon kentindeki otel lobileri üzerine bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Odabaşı A.K., K.Odabaşı, (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Ok, S. (2011). *Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi, Hizmet Kalitesi Algısı Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Oklobdžija, S., (2015). The role and importance of social media in promoting music festivals. *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*. pp. 583-587.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.

- O'Leary, D.E. (2011). Blog mining-review and extensions: "From each according to his opinion". *Decision Support Systems*, 51(4), 821-830.
- Oliva, P. F. (1988). *Developing The Curriculum*. (2. Baskı). Boston. Scott, Foresman and Company.
- Oliver, R.L., (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, ss. 33- 44.
- Orel, D.F., İ.Memmedov, (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*, Karahan Kitabevi, Adana.
- Öçer, A., Bayuk, N. (2001) *Müşteri Memnuniyeti*, Pazarlama Dünyası. Sayı 2. Mart Nisan
- Öçer,A., “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:2, İstanbul, 2001.
- Özaslan, Özgür. “Bir Destinasyon Olarak İstanbul.” *İstanbul Kültür*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2007. 207-221.
- Özaslan, Y., S.M.Uygur, (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecekİşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özata, Z., A.Öztaşkın, (2010). *Pazarlama Dünyası Blogosferi’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları*, *Pazarlama Makaleleri*, 01.01.2018 <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-dunyasi-blogosferii-kesfetti-buyuk-bir-degisimin-ilk-adimlari/> Erişim Tarihi: 30.11.2018.
- Özbey, F.R. (2002). “Sustainable Tourism Development İn Globalization Progress”, *Globalization And Sustainable Development*, International Scientific Conference, Book 4, Varna 1-3.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özel, D. (2017). *Otellerde aydınlatmanın teknik ve estetik açıdan iç mekan tasarımına etkileri*. (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan D. (2010). <http://www.pazarlamakolik.com/> Erişim Tarihi: 29.09.2018.
- Öztürk, M.F., M.Talas, (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Palmer, A. (2005). *Principles Of Services Marketing*. US: McGraw-Hill.
- Papathanassis, A., F.Knolle, (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.

- Park, D.H., S.Kim, (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.
- Park, J., R.Robertson, C.Wu, (2006). "Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioral Intentions", *Transportation Planning and Technology*, 29 (5), pp. 359-381.
- Parra-López, E., J.Bulchand-Gidumal, D.Gutiérrez-Taño, R.Díaz-Armas, (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior*. 27: 640-654.
- Perreault, W.D., J.P.Cannon, E.McCarthy, (2013). Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı. (A.G.Önce, Çev.) Nobel Yayınları. Ankara.
- Pritchard, M.P., D.R.Howard, (1997). "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, Vol:35, No:4, s.2.
- Renaghan, L.M. (1983). A New Marketing Mix for the Hospitality Industry. A Book of Readings kitabı içinde, Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ryan, D., C.Jones, (2008). Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation . London: Kogan Page.
- Sabuncuoğlu Z., M.Gümüş, (2008), Örgütlerde İletişim, Arıkan Basım Yayım Dağıtım. Ankara.
- Safko, L., D.K.Brake, (2009). The social media bible. John Wiley & Sons Inc., ABD.
- Sevinç, S.S. (2013). Pazarlama iletişiminde sosyal medya (2.Baskı). İstanbul: Optimist.
- Shahin, A., R.Dabestani, (2010). "Correlation Analysis Of Service Quality Gaps İn A Four-Star Hotel İn Iran", *International Business Research*, 3 (3), pp. 40-46.
- Shoemaker, Stowe and Robert C.Lewis. (1999), "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, Vol:18, No:4, December.
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.
- Sotiriadis, M.D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.

- Sotiriadis, M.D., C.Van Zyl, (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Sparks, B.A., V.Browning, (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*. 32: 1310-1323.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Sumner - Boyd, Hillary and John Freely. *Strolling Through Istanbul*. İstanbul: SEV Matbaacılık ve Yayıncılık, 2006, ss. 2-5.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Taprial, V., P.Kanwar, (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Yayıncılık .
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teas, R.K. (1993). "Expectations, Performance, Evaluation and Consumers Perceptions of Service of Quality", *Journal of Marketing*, Volume:57, October.
- Terlemez, M. (2011). *Antalya'daki beş yıldızlı otellerde yatak odası tasarımı üzerine bir araştırma. (Yüksek lisans tezi)*. Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Topal, İ., S.Nart, (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 74-89.
- Tunçalp, O. (2018). *Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları Ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tussyadiah, I.P., S.Park, D.R.Fesenmaier, (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Türker, A., ve Güzel, F. Ö. (2014). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Konaklama İşletmelerinde Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Muğla İli Örneği. In *Book of Proceedings Tourman 2014 Uluslararası Kongre: "Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler"* (p. 808).
- Türkyılmaz, Ali ve Coskun Özkan. (2003), "Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri", 3.Üretim Araştırmaları Sempozyumu,

- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitap Evi.
- Uraz, Ç. (1978). Temel pazarlama bilgileri, Ankara: Kalite Matbaası, Ankara.
- Usta, Ö. (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uygur, S.M. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın, Ankara.
- Ünusan, Ç., M.Sezgin, (2004). Turizm Pazarlaması, Atlas Kitabevi, Konya.
- Varolan, A. (2003). "Müşteri Sadakat Yönetimi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Walters, S. (1992). Marketing: A how-to-do manual for librarians, New York: Neal-Schuman.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly, New York.
- Xiang, Z. (2010). Modeling the persuasive effects of search engine results. Information Technology & Tourism, 12(3), 233-248.
- Yavuz Odabaşı, (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, (İstanbul: Sistem Yayıncılık), s.80.
- Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olan Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Andan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Ye, Q.L.R., B.Gu, W.Chen, (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. Computers in Human Behavior, (27), 634–639.
- Yeşilada, F., D.Yurdakul, (2009). "Improving Healthcare Service Quality: An Application of Integrating Servqual and Kano Model Into Quality Function Deployment" International Journal of Business Research. Vol.9 No.7 pp. 156-165.
- Yetiz Özden, A. (2015). Antalya bölgesinde 1990 ve 2015 yılları arasında yapılan otellerin plan tiplerinin incelenmesi. (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Yolcu, Ender. (2006) Şehir Otelleri, Çevre, Mekan, Tasarım İlkeleri Üzerine Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul
- Yüksel, A., U.K.Kılınç, (2003). Çalışanların Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri. Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi. 3 (1), 47-59.

- Yükselen, C. (2006). Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zat, V. (2005). Eski İstanbul Otelleri, Bilge Karınca Yayınları, İstanbul.
- Zeng, B., R.Gerritsen, (2014). What do wek now about social media in tourism? A review, Tourism Management Perspectives, 10(4), ss. 27-36.
- Zhang, W., C.Yu, W.Meng, (2007). Opinion retrieval from blogs. CIKM' 07 Proceedings of the Sixteenth Acm Conference on Information and Knowledge Management. November 6–8, Lisboa, Portugal.
- http://www.asafvarol.com/bt_haber/yazi14.htm (5.10.1997). Erişim Tarihi: 27.12.2018.
- <http://asosjournal.com/DergiPdfDetay.aspx?ID=306> Erişim Tarihi: 27.12.2018
- <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medyanin-yararlari-ve-zararlari/> (23.01.2014). Erişim Tarihi: 25.10.2018.
- <http://hrexperience.it/topics/social-media/human-resources/wiki-ve-faydalari/> (04.08.2011). Erişim Tarihi: 06.01.2019.
- <http://sanalkurs.net/wiki-aglari-wiki-nedir-pedi-nedir-7547.html> (07.01.2013). Erişim Tarihi: 07.01.2019.
- <http://www.teftis.kulturturizm.com.tr>, Erişim Tarihi: 22.12.2018
- <http://www.turizmanaliz.com/haberguncel/sosyal-iletisim-aglari-veturizm-endustrisi-birlikte-buyuyor.html> Erişim Tarihi: 22.11.2018.
- http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_konaklamada-zincir-ve-gruplar-sayi-9-eki-Tur.Yat_zincir%20EK_dusuk.pdf Erişim Tarihi: 27.12.2018.
- www.kultur.gov.tr, (2018). Erişim Tarihi: 12.12.2018.
- www.resmigazete.gov.tr, (2005). Erişim Tarihi: 17.12.2018.
- <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week3-notes.pdf> Erişim Tarihi: 15.12.2018
- <https://docplayer.biz.tr/1382963-Turkiye-istanbul-10-turizm-piyasalari-arastirma-raporlari.html>

EKLER

Ek-1: Anket Formu

OTEL VE KONAKLAMA HİZMETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI İSTANBUL AVRUPA YAKASI ÖRNEĞİ

Aydınlatılmış Onam Formu

Bu çalışma, İstanbul Avrupa Yakası'nda sosyal medya kullanımının otel ve konaklama hizmeti seçimine etkisinin incelenmesi amacıyla yürütülmektedir.

Katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır ve dilediğiniz zaman anketi sonlandırabilirsiniz. Sorularla ilgili gerçek düşüncelerinizi belirtmeniz ve soruların tümünü cevaplamanız araştırma sonuçlarının doğruluğu için çok önemlidir. Adınız ve soyadınız sorulmayacak, vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak, yalnızca araştırmacılar tarafından değerlendirilecek ve araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Gizem KEÇECİ

Danışman: Dr. Meltem T. KAYHAN

İletişim: Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tel: 444 19 97

Araştırmaya Katılma Durumu:

Kabul ediyorum ()

Kabul etmiyorum ()

1. Lütfen cinsiyetinizi işaretleyiniz.

1) Erkek ()

2) Kadın ()

2. Doğum yılınız hangi dönemdir?

1) 1960 öncesi ()

2) 1960 – 1969 ()

3) 1970 – 1979 ()

4) 1980 – 1989 ()

5) 1990 – 1999 ()

6) 2000 ve sonrası ()

3. Lütfen öğrenim durumunuzu işaretleyiniz.

- 1) İlkokul ☐
- 2) Ortaokul ☐
- 3) Lise ☐
- 4) Üniversite ☐
- 5) Yüksek Lisans ve üzeri ☐

4. Çalışma durumunuz? Lütfen işaretleyiniz.

- 1) Emekli ☐
- 2) Full time çalışıyorum ☐
- 3) Part time çalışıyorum ☐
- 4) Çalışmıyorum ☐
- 5) Öğrenciyim ve çalışmıyorum ☐
- 6) Ev hanımı ☐
- 7) Diğer ☐

5. Sosyal medya kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, kullandığınız sosyal medyaları işaretleyiniz. Kullandığınız sosyal medya aşağıda belirtilmemişse, lütfen yazınız (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

- 1) Hayır, kullanmıyorum (sonraki soruyu atlayınız) ☐
- 2) Facebook ☐
- 3) Instagram ☐
- 4) Twitter ☐
- 5) Foursquare/Swarm ☐
- 6) Tripadvisor ☐
- 7) Youtube ☐
- 8) Diğer, yazınız. ☐

6. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirirsiniz?

- 1) 0-1 saat (2 saatten az) ☐
- 2) 2-3 saat (4 saatten az) ☐
- 3) 4 saat ve üzeri ☐

7. Mobil veya Web'den **sosyal medyayı** hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- 1) Hemen hemen hiç ☐
- 2) Nadiren ☐
- 3) Bazen ☐
- 4) Ara sıra ☐
- 5) Her gün ☐

8. Sosyal Medyada yayınlanan reklamlar konaklama tercihinizi etkiler mi?

- 1) Hemen hemen hiç ☐
- 2) Nadiren ☐
- 3) Bazen ☐
- 4) Ara sıra ☐
- 5) Her gün ☐

9. Sosyal Medyada otel ve konaklama yerleri ile ilgili bilgiler sizce ne kadar güvenilirdir?

- 1) Hemen hemen hiç ☐
- 2) Nadiren ☐
- 3) Bazen ☐
- 4) Ara sıra ☐
- 5) Her zaman ☐

10. Farklı amaçlarla seyahat ediyoruz. Aşağıdaki tabloda yer alan turizm çeşitlerini hangi sıklıkla yaptığınızı lütfen işaretleyiniz.

	1 veya daha az	2	3	4	5 ve daha fazla
Kültür turizmi					
Eğlence turizmi					
Kongre ve iş turizmi					
Gastronomi turizmi					
Yaz turizmi					
Kış turizmi					
Diğer turizm					

11. Genel olarak gideceğiniz otele ait görsel; fotoğraf, video vb. hangi kanallardan bakarsınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- 1) Instagram üzerinden bakarım ()
- 2) Facebook üzerinden bakarım ()
- 3) Youtube üzerinden bakarım ()
- 4) Foursquare/ Swarm/ Tripadvisor üzerinden bakarım ()
- 5) Başka kanallardan incelerim ()
- 6) Hayır, bakmam ()

12. Genel olarak gideceğiniz otele online kanallardan bakar mısınız? İşaretleyiniz.

	Hemen hemen hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
İnstagram					
Facebook					
Youtube					
Foursquare/ Swarm/					
Tripadvisor					
Seyahat Web Siteleri (Booking, Expedia vb)					

13. Aşağıdaki tabloda yer alan kaynaklar 5 yıldızlı (lüks) konaklamanızda ne kadar etkilidir?

	Hemen hemen hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Akraba / arkadaş / komşu					
Televizyon, radyo,					
Gazete, dergiler					
İnternet siteleri					
Seyahat Acenteleri					
Sosyal medya siteleri					
Profesyonel					
Diğer					

14. Aşağıdaki tabloda yer alan kaynakların konaklama yeri tercihinizde etkisini işaretleyiniz.

	Hemen hemen hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Akraba / arkadaş / komşu					
Televizyon, radyo,					
Gazete, dergiler					
İnternet siteleri					
Seyahat Acenteleri					
Sosyal medya siteleri					
Profesyonel					
Diğer					

15. İstanbul'u hangi sebeple ziyaret ediyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- 1) Tatil amacıyla ()
- 2) İş/ Kongre nedeniyle ()
- 3) Eş/ dost / akraba ziyareti ()
- 4) Gastronomi ()
- 5) Kültür ()
- 6) Eğlence ()
- 7) Diğer ()

16. Seyahatlerinizde hangi otel kategorilerini tercih ediyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- 1) 3 yıldız ☐
- 2) 4 yıldız ☐
- 3) 5 yıldız ☐
- 4) Butik ☐
- 5) Air b&b ☐
- 6) Zincirler ☐
- 7) Yerel oteller ☐
- 8) Uluslararası oteller ☐

17. İstanbul'da hangi yıldızlı otelleri tercih ediyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- 1) 3 yıldız ☐
- 2) 4 yıldız ☐
- 3) 5 yıldız ☐
- 4) Butik ☐
- 5) Air b&b ☐
- 6) Zincirler ☐
- 7) Yerel oteller ☐
- 8) Uluslararası oteller ☐

18. Bu otel seçiminde hangi faktörler etkili oldu? Uygun kutucuğu işaretleyiniz.

	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
Konforun etkisi					
Fiyatın etkisi					
Konumun (lokasyon) etkisi					
İmkanların (yemek, organizasyon vb) etkisi					
Hizmet kalitesinin etkisi					
Ambiyans/ dekorasyonun etkisi					
Diğer koşullar					

19. Otelin özellik imkan ve uygunluğunu hangi kanaldan öğrendiniz?

- 1) Akraba / arkadaş / komşu ()
- 2) Televizyon, radyo ()
- 3) Gazete, dergiler ()
- 4) İnternet siteleri ()
- 5) Seyahat Acenteleri ()
- 6) Sosyal medya siteleri ()
- 8) Profesyonel ()
- 9) Diğer ()

Lütfen aşağıda yer alan önermelerin yanında yer alan kutucuklar arasında, sizin için uygun seçeneğe (X) işareti koyarak doldurunuz.

Önermeler	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Seyahatim öncesinde öncelikle eğilim gösterdiğim destinasyonla ilgili, arama motorlarının yanında çeşitli forumlar, sosyal medya, bloglar ve değerlendirme sitelerindeki paylaşımlar aracılığıyla araştırma yaparım					
2. Arama motorlarında üst sıralarda yer alan turizm destinasyonları tercih sebebebidir.					
3. Turizm destinasyonları hakkındaki bilgilerin doğruluğu ve çeşiti bakımından sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum.					
4. Sosyal medya seyahat destinasyonu kararında etkili olur.					
5. Gittiğim yerlerde ve seyahatim esnasında aktivite merkezleri ve görülecek yerler gibi konular hakkında bilgi sağlamak için sosyal medyayı kullanırım.					
6. Tatil planı yapmadan önce sosyal medyayı takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum.					
7. Sosyal medyada yer alan uzman görüşlerinin gerçek deneyime dayalı olduğunu düşünüyorum.					
8. Tanıdığım birinin sosyal medya üzerinden yapacağı paylaşım, diğer müşteri paylaşımlarına göre beni daha olumlu etkiler.					
9. Yakın çevrem ya da diğer müşterilerin yorumlarına, firmanın yaptığı yorumlara göre daha çok güvenirim ve beni daha olumlu etkiler					
10. Sosyal medya sitelerinde bir ürün ya da hizmetin niteliğiyle ilgili bağımsız uzman ve profesyonellerin görüş ve değerlendirmelerini dikkate alarak karar verebilirim.					
11. Gerçek olmayan (bot) hesaplardan yapılan olumlu yorumları farketdiğimde, o destinasyon için olumsuz fikirlere kapılırım.					

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
12. Resim içerikli sosyal medya paylaşımları rezervasyon yapma niyetimi en olumlu etkileyen mesajlardır.					
13. Video paylaşım sitelerinde ve sosyal ağlarda planladığım seyahat destinasyonum ile ilgili izlediğim videolar karar vermemde oldukça etkili olur					
14. Sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak sorduğum soruların, müşteri temsilcileri tarafından hızlı, yardımsever bir şekilde cevaplanması benim için önemlidir.					
15. Sosyal medya ortamında işletmelerin varlık gösterip iyi bir performans sergilemesi destinasyon seçimimde etkilidir					
16. Sosyal medya kullanarak, birçok kaynaktan, aynı anda ürün ve hizmet ile ilgili bilgi toplayabilirim					
17. Kendi sosyal medya hesaplarımdan kişisel ipuçları paylaşarak, konaklama ile ilgili işletmelerin tarafıma dönüş yapmasına olanak sağlarım.					
18. Hizmet veya ürün ile ilgili okuduğum yorumlardan dolayı kazançlı çıktığımı hissedersen, tüketici yorumlarını daha çok dikkate alırım.					
19. Destinasyon seçimimde; incelediğimde kolaylıkla kavrayabildiğim (kullanıcı dostu) internet sitesine sahip destinasyonlar karar vermemde etkili olur.					
20. Birçok ürün ve hizmet seçeneğinden birine karar vermeden önce sosyal medyada arkadaşlarıma danışır ve seçimlerini takip ederim.					
21. Sosyal medyada kişilerin kendi hesaplarında yapılan yorumlar hizmet ve ürünlere karşı bilgi ve güvenimi arttırmaktadır.					
22. Sosyal medyada yapılan olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre destinasyon seçimimi daha fazla etkilemektedir.					
23. Sosyal medyada eriştiğim bilgi ve içerik sonrasında planladığım seyahat destinasyonumu değiştirdiğim ya da değiştirmek istediğim olmuştur.					
24. Sosyal medyada birden fazla kişinin değerlendirmesini detaylı inceleyerek, karşılaştırmalar yaptıktan sonra, destinasyon seçimimin ne kadar doğru ya da yanlış olduğuna kanaat getiririm.					
25. Yapacağım seyahat öncesinde sosyal medyadan bilgi toplamak, diğer mecralara kıyasla bana daha fazla kolaylık sağlamaktadır					

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
26. Turizm ile ilgili sosyal medya platformlarını düzenli olarak takip etmekteyim. Böylece bir sonraki tatil planım için ilham ve fikir elde ediyorum.					
27. Gerçekleştirdiğim seyahatlerimde olumlu ve olumsuz deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum.					
28. Sosyal medyada gerçekleştirilen başarılı uygulamaları beğendiğimde, çevremdeki insanlarla bu uygulamayı paylaşıyorum.					



Teşekkür Ederiz ☺

ÖZGEÇMİŞ

2 Mayıs 1991’de Gölcük’te doğmuştur. Babasının mesleğinden dolayı üniversiteye kadar farklı okullarda eğitimini tamamlamıştır. Okan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik bölümünden mezun olduktan sonra Beykent Üniversite’sinde Pazarlama üzerine yüksek lisans yapmıştır. Amerika’da Marriott, Holiday Inn, Best Western otellerinde turizm alanında tecrübe edinmiştir. Sonrasında çok sevdiği ülkesi Türkiye’de Point & Nippon, RadissonBlu, Swisotel, Hilton otel gruplarında çalışmıştır ve turizm sektöründe aktif olarak çalışmaya devam etmektedir.

Gizem KEÇECİ