

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ OTELLERDEKİ KULLANIMININ YARARLARINA YÖNELİK YÖNETİCİ ALGILARININ BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ¹

Orhan Can YILMAZDOĞAN*, Çağıl Hale ÖZEL**

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde genel müdürlük ve departman müdürlüğü düzeyinde çalışan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerinde kullanımının yararlarına ilişkin algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma kapsamına 459 adet dört ve beş yıldızlı otelden ve 52 adet tatil köyünden birer adet yöneticinin seçilmesiyle oluşan 511 kişi alınmıştır. 236 yöneticiden anket tekniğiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, yöneticilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarını pazarlama amacıyla kullandığını, sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının ise sosyal medyada bulunma süresine ve demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar sergilediğini göstermiştir. Araştırma sonucunda, yöneticilere otellerdeki sosyal medya pazarlaması uygulamalarında etkili olabilme yönünde öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Oteller, Sosyal Medya Araçları, Sosyal Medya Pazarlaması, Yönetici Algıları, Antalya.*

DETERMINING MANAGERS' PERCEPTIONS ON THE BENEFITS OF SOCIAL MEDIA MARKETING AT HOTELS: THE CASE OF ANTALYA

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the perceptions of managers and department managers who work at four and five star-hotels and resorts in Antalya on benefits of social media marketing at hotels. A total of 511 managers who were chosen from 459 four and five star-hotels and 52 resorts were taken into the scope of research. Data was gathered from 236 managers via questionnaire technique. Findings showed that most of the managers within the sample use social media tools for marketing aims. It was found that managers' perceptions on the benefits of social media marketing differ meaningfully in terms of duration of presence on social media and demographic traits. At the end of the study, suggestions were proposed to hotel managers in order to be effective in social media marketing.

Keywords: *Hotels, Social Media Tools, Social Media Marketing, Managers' Perceptions, Antalya.*

¹ Bu makale Orhan Can Yılmazdoğan'ın Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yazılan "Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

* Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, E-posta: cyilmazdogan@ogu.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Sosyal medya, bireylerin iletişim kurmalarını kolaylaştırma, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşma, tanıdıklarını bulma veya yeni arkadaşlıklar edinme gibi amaçlarla dâhil oldukları ortamdır. Diğer bir ifade ile sosyal medya, bireylerin katıldıkları ve etkileşim içinde buldukları elektronik ortamları ifade etmektedir. Bireyler sosyal medya ortamlarında düşüncelerini ve deneyimlerini paylaştıkları, etkileşim içinde oldukları diğer bireylerin ve grupların paylaşımlarından da etkilenmektedirler (Chen, Fay ve Wang, 2011: 85). Sosyal medyanın çok sayıda kullanıcıya ulaşan ve giderek genişleyen bir ortam olması, ticari amaçla faaliyet gösteren işletmelerin de dikkatini çekmiş ve bu durum sosyal medyanın pazarlama uygulamalarında kullanılmasını gündeme getirmiştir. Sürekli etkileşim halinde bulunan potansiyel müşterilere ulaşmayı kolaylaştıran sosyal medyanın gücü, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirebilecek niteliktedir (Castronovo ve Huang, 2012: 117).

Sosyal medya, turizm sektöründe de giderek genişleyen bir uygulama alanına sahiptir. Sosyal medyanın yarattığı sanal ortamlarda turistler, katıldıkları turizm aktiviteleri sonucunda elde ettikleri deneyimlerini, görüşlerini ve önerilerini paylaşmaktadırlar (Volo, 2012: 24). Potansiyel turistler ise karşılaşabilecekleri riskleri en aza indirmek ve olumlu deneyimler elde edebilmek için bu ortamlardan bilgi edinmeye çalışmaktadır (Chung ve Buhalis, 2008: 278). Sosyal medya uygulamaları, turistlerin tatil yeri kararlarında ve tatil satın alma niyetlerinde giderek daha fazla etkili olmaktadır (Jacobsen ve Munar, 2012: 40). Bu nedenle, sosyal medyada etkileşim halinde bulunan bireylerin, aynı zamanda tatil yöreleriyle ilgili fotoğraflardan ve yorumlardan etkilenebilecek, tatil yapma isteği oluşabilecek ya da tatil yeri kararı şekillenebilecek olan potansiyel turistler olduğu söylenebilir. Tüm bu gelişmeler, konaklama işletmelerini de sosyal medya ortamlarında yer almaya yönlendirmektedir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin yöneticileri, sosyal medyayı kurumsal düzeyde ve konaklama işletmesinin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla etkili bir araç olarak kullanarak satışlarını ve kârlarını arttırma, müşteri memnuniyeti sağlama gibi hedeflerini yakalama noktasında önemli avantajlar elde edebileceklerdir.

Alanyazında sosyal medya pazarlamasını konu alan çok sayıda çalışmanın (Jacobsen ve Munar, 2012; Lopez, Gidumal, Tano ve Armas, 2011; Xiang ve Gretzel, 2010) daha çok tüketiciler üzerine odaklandığı dikkat çekmektedir. Ancak otellerde çalışan yöneticilerin sosyal medya

Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği

pazarlamasının işletme uygulamaları kapsamındaki kullanımının yararlarını nasıl algıladıkları üzerine gerçekleştirilmiş araştırma sonuçları mevcut değildir. Özellikle de sektördeki yenilikleri takip etme noktasında teknolojiden daha yoğun yararlandığı düşünülen dört ve beş yıldızlı otellerin, hedef kitle ile anlık iletişim kurulmasını sağlayan sosyal medya pazarlamasına olan yaklaşımı, araştırılmaya değer bir konudur. Bu konaklama işletmelerini temsil eden, işletmenin stratejik pazarlama kararlarını yönlendiren, işletmeye vizyon kazandıran ve bu vizyona etki edebilecek gelişmeleri takip etmekten sorumlu olan yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının işletme uygulamaları kapsamındaki kullanımının sağlayacağı yararları yönelik görüşleri, bu noktada önemli olmaktadır.

Bu çalışmada, inceleme kapsamına alınan otellerde sosyal medya pazarlaması uygulamalarının oteller için sağladığı yararların yöneticilerce nasıl algılandığının belirlenmesine çalışılmaktadır. Bu genel amaca ek olarak, inceleme kapsamına alınan otellerdeki mevcut durumu saptamak amacıyla sosyal medya uygulamalarının bir pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı, hangi uygulamaların daha fazla hangilerinin ise daha az tercih edildiği de yanıtı aranan sorular arasındadır. Çalışmanın; turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının kullanımı ile ilgili alanyazında yöneticilerin görüşlerine odaklanan çalışmaların yetersizliğinden kaynaklanan boşluğun doldurulmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya, bireylerin bilgiyi yayımlaması ve paylaşmasına olanak sağlayarak, onları pasif içerik tüketicisinden aktif içerik yayımlayıcısı haline getiren, katılımcı ve paylaşımcı teknolojileri ifade etmektedir (Pitt, Parent, Steyn, Berthon ve Money, 2011: 123). Safko ve Brake'e (2009: 5) göre sosyal medya; bilgilerini, deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşmak üzere sanal ortamda bir araya gelen bireylerin gerçekleştirdikleri aktivitelerini, etkileşimlerini ve paylaşımlarını (Boyd, 2008: 92) içermektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların birbirleriyle ilişki kurarak veri paylaşabildiği sanal topluluklardan oluşan sosyal medyanın temelinde iletişim ve paylaşım yer almaktadır (Carminati ve Ferrari, 2008: 395). Geleneksel medya düzeninde daha çok dinleyici olan birey, sosyal medya düzeninin ortaya çıkması ile söz söyleyici konuma gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcılara kullanım kolaylığı, esnek sınırlar, anlık müdahalelerde bulunabilme gibi olanaklar sunarak geleneksel medyadan farklılaşmaktadır (Stokes, 2009: 122). Sosyal medya, işletmeler açısından

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

da önemli bir role sahiptir. Bireylerin sosyal medyada bir araya gelerek oluşturdukları topluluklar, ürünlerin bireyler açısından değeri belirlenmesi için referans grubu işlevi görmekte, bu da işletmeler açısından oldukça önemli bir fırsat oluşturmaktadır (Miller, Fabian ve Lin, 2009: 307). Bu fırsatı değerlendirmek amacıyla işletmelerin sosyal medya kanallarını kullanarak pazarlama çabalarına girişmeleri ise sosyal medya pazarlamasını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin pazarlama çabalarını sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirmesi sürecidir (Kabani, 2010: 33). Diğer bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla birbirleri üzerinde etkiye sahip olan bireyleri ve sosyal medya kanallarını, işletmenin amaçları doğrultusunda kullanabilme tekniğidir (Singh, 2010: 10). Sosyal medya pazarlaması, müşterileri işletmelerin merkezine yerleştirmekte ve işletmelere, müşterileri dinlemeleri ve müşterilerin işletmeyle bağlantı kurmasını teşvik etmeleri için yeni araçlar sunmaktadır (Smith ve Zook, 2011: 4). Sosyal medya kanallarıyla yapılan pazarlama faaliyetleri, işletmenin web sitesinin görünürlüğünü artırmada ve geleneksel pazarlama kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklara ulaşip dikkat çekmede önemli avantajlar sağlamaktadır (Kabani, 2010: 33). Sosyal medya pazarlaması; marka farkındalığını oluşturmak, tüketicilerin fikirlerini öğrenmek, kalabalıklardan yararlanmak, topluluktaki fikir liderlerini tanımlamak, sanal ortamda mesajlar yaymak, müşteri veri tabanını geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliğini aşılama ve markanın imajını geliştirmek için bir araç olarak kullanılabilir (Kozak, Özel ve Karagöz Yüncü, 2011: 204).

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANIMI

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya pazarlamasının sunduğu etkileşim olanaklarını göz ardı etmemektedir (Akehurst, 2009: 51). Çünkü potansiyel turistler, tatil kararı vermede yalnızca turizm işletmelerinin paylaşımlarından yararlanmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer turistlerce oluşturulan seyahatle ilgili paylaşımları da okumakta ve paylaşmaktadırlar (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007: 4). ITB Berlin Turizm Fuarı kapsamında yayımlanan 2012-2013 Turizm Trendleri Raporu'na göre bireyler, tatilleri hakkında konuşma, tatil fotoğraflarını ve videolarını paylaşma, seyahat ile ilgili fikir alışverişinde bulunma, destinasyonlar, oteller ve tatil aktiviteleri ile ilgili yorumları araştırma gibi amaçlarla sosyal medya ortamlarını sıklıkla kullanmaktadır (ITB, 2012: 27).

Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği

Turistlere seyahat bilgisi üretme ve bu bilgiyi kullanma noktasında önemli avantajlar sunan sosyal medya, aynı zamanda turistlerin seyahat bilgisi edinme davranışlarını değiştirmekte ve tatil kararı verme süreçlerini de etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya, turizm işletmelerine kendilerine yöneltilen sorulara hızla yanıt verme olanağı da sağlamaktadır. Bu gelişmeler, turizm sektöründe yer alan işletmelerin sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanarak avantaj sağlayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri, sosyal medya ortamlarını kendi internet siteleriyle bütünleştirerek kullanabilmekte ve müşterilerin seyahat bilgisi edinmelerini kolaylaştırabilmektedir (Leung, Lee ve Law, 2011: 229).

Turizm Sektöründe Kullanılan Sosyal Medya Pazarlaması Araçları

Turizm sektöründe yer alan işletmeler, sosyal medya pazarlaması uygulamaları kapsamında çok sayıda araçtan yararlanabilmektedir. Bu araçlardan biri olan *bloglar*, içeriğin ağ yöneticisine gereksinim duyulmadan kullanıcı tarafından oluşturulabildiği ve değiştirilebildiği web ortamlarını ifade etmektedir. Görsel materyallerin çokça yer alabildiği seyahat blogları; gezi hikâyelerini, destinasyonlarla ve gezi ile ilgili düşünceleri ve yorumları içerebilir (Akehurst, 2009: 54). Pan, Maclaurin ve Crotis (2007), çalışmalarında turistlerin bloglarda Charleston ve Güney Karolayna hakkında paylaştıkları seyahat deneyimlerini incelemiş ve seyahat bloglarının, müşterilerin görüşlerini öğrenmede maliyeti düşük ve kolay bir yöntem olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Schmallegger ve Carson (2008) ise çalışmalarında seyahat bloglarının destinasyon pazarlamasında önemli bir yer tuttuğunu ve blogların diğer destinasyon pazarlaması araçlarından daha etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Sosyal medya pazarlaması araçlarından bir diğeri olan *mikrobloglar*, kısa içeriklerle bilginin hızlı ve basit bir şekilde paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Passant, Hastrup, Bojars ve Breslin, 2008: 1-2). Mikroblog siteleri arasında en çok bilineni, oteller arasında da kullanımı hızla yaygınlaşan Twitter'dır (Passant vd., 2008: 1-2). Twitter, müşterilerin otele varmadan otel ile kolayca iletişime geçerek soru sorabilmelerine ve taleplerini iletebilmelerine olanak tanımaktadır. Hay (2010), çalışmasında destinasyon pazarlama örgütlerinin ve otellerin Twitter'ı kullanım düzeylerini ve bunun turistlerce nasıl algılandığını araştırmıştır. Barbagallo, Bruni, Francalanci ve Giacomazzi (2012) ise Twitter'da yayımlanan mesajların içeriklerini konu aldıkları çalışmalarında olumsuz içerikli tweetlerin olumlu içerikli tweetlere göre daha etkili olduğu ve daha

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

çok dikkat çektiği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada, Sotiriadis ve Zyl (2013), Twitter'da paylaşılanların turistlerce dikkate alındığı ve Twitter'ın turistlerin tatil yeri kararı vermeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal ağlar, bir diğer önemli sosyal medya pazarlaması aracıdır. Sosyal ağlar, bireylerin kendileri hakkında bir kullanıcı hesabı oluşturabilmelerine ve çevreleriyle çevrimdışı ve çevrimiçi sanal ilişki ağı kurarak etkileşimde bulunabilmelerine olanak tanıyan sanal alanlardır (Scott, 2007: 229). Atadil, Bereniza, Yılmaz ve Çobanoğlu (2010), çalışmalarında sosyal ağların turistlerin bilgi toplama alışkanlıklarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Sosyal ağlar arasında en fazla üye sayısına sahip olanı Facebook.com adlı sitedir (ComScore, 2012). Bu sitenin gördüğu yoğun ilgi, turizm alanında çalışan akademisyenleri de konuyla ilgili araştırmalar yapmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmalardan birinde White (2010), Facebook'ta paylaşılan tatil fotoğraflarının bu görselleri görüntüleyen bireylerin tatil kararlarını etkileme noktasında önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Finlandiya'da kırsal turizme yoğunlaşan KOBİ'lerle büyük çaptaki turizm işletmelerinin Facebook kullanımlarını karşılaştırmayı amaçlayan çalışmasında Pesonen (2011), KOBİ'lerin Facebook'ta daha çok yer almasına rağmen büyük işletmelerle kıyaslandığında daha az sanal faaliyet gerçekleştirdiğini ve sayfalarını etkin kullanmadığını ortaya koymuştur. Otellerin Facebook kullanımını inceleyen bir diğer çalışmada O'Connor (2011), büyük otel zincirlerinin Facebook'ta varlık sergilemeyi önemsediiği ve incelenen her otelin kendine ait bir Facebook sayfası olduğu, ancak bu otellerden yalnızca birkaçının Facebook'u etkin bir şekilde kullandığı sonucuna varmıştır.

Fotoğraf ve video paylaşım ortamları da sosyal medya pazarlamasının yararlandığı araçlardandır. Fotoğraf ve video paylaşım siteleri, turizm işletmelerine ve destinasyonlara özgü sunumlar ve açıklamalar içerdiğinden, turizm sektörü için önemli avantajlar sağlamaktadır (Eynard, Iversini ve Gentile, 2012: 733). Özellikle de fotoğraflar, özünde soyut içeriğe sahip olan seyahat deneyimini belgeleyebilen görseller olduğundan, turistlere deneyimlerini paylaşma olanağı sunmaktadır (Lo, McKercher, Cheung ve Law, 2011: 725). Lo vd. (2011), çalışmalarında çevrimiçi fotoğraf albümlerinin popüler sosyal medya araçlarından biri olduğu ve bunu kullanan paylaşımçıların çoğunlukla genç, eğitimli ve gelir düzeyi yüksek kişiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Video paylaşım siteleri arasında ise en çok kullanılanların başında YouTube gelmektedir (Scott, 2011). Turizm işletmesi ya da

Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği

destinasyon ile ilgili hareketli görsellik olanağı sunan video paylaşım sitelerinde yayımlanan videolar, turistlerde gerçekçi ve güvenilir bir izlenim yaratarak satın alma isteğini arttırmaktadır (Reino ve Hay, 2011: 2).

Sosyal medya pazarlamasının araçlarından bir diğeri, *sanal dünyalardır*. Sanal dünyalar, bireylerin üç boyutlu sanal ortamlarda eş zamanlı etkileşimde bulunabildiği alanları ifade etmektedir (Messinger vd., 2009: 204). Oteller; marka imajı oluşturma, ürünlerini satma ya da test etme gibi amaçlarla sanal dünyalara başvurabilmektedir. Örneğin; Starwood Otelleri, 2006 yılında Second Life adındaki sanal dünyada bir otel kurmuş, 2008 yılında açılması planlanan Aloft Oteli'ni öncelikle sanal olarak faaliyete açmıştır. Starwood Otelleri'nin gerçekleştirdiği bu girişim, otelin tasarımını otel henüz faaliyete geçmeden potansiyel müşteriler üzerinde test etmek ve potansiyel müşterilerden geribildirim alabilmek için başvurulan bir yöntemdir (Jana, 2006).

Alanyazındaki araştırmalardan anlaşılacağı gibi, sosyal medya pazarlaması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için etkili bir role sahiptir. Bununla birlikte, yapılan önceki çalışmalarda daha çok potansiyel ve mevcut müşterilerin görüşlerinin ve sosyal medyayı kullanım düzeyleri ile kullanım amaçlarının belirlenmesine odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Otellerde istihdam edilen yöneticilerin sosyal medyanın pazarlama amaçlarıyla kullanımının yararlarına ilişkin algılamaları ve sosyal medya araçlarından yararlanma durumları ise geri planda kalmıştır. Oysa söz konusu alanlarda yapılacak araştırmalar; otellerde hangi sosyal medya araçlarının ne düzeyde kullanıldığı belirlenmesi, sosyal medya pazarlamasının otellerdeki uygulamalarındaki eksikliklerin ortaya çıkarılması ve bunlara yönelik önerilerin sunulabilmesi açısından önemlidir. Özellikle de iyi bir imaj elde etme ve çağa ayak uydurma noktasında teknolojiden daha yoğun yararlandığı varsayılan dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticilerinin; yeni müşterilere ulaşma ve hedef kitle ile anlık iletişim kurmada yararlı olabilecek sosyal medya pazarlamasının yararlarına olan yaklaşımlarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Antalya ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde sosyal medya araçlarının pazarlama amacıyla kullanımının yararlarının yöneticilerce nasıl algılandığının belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Araştırma Soruları

Çalışmanın genel amacına paralel olarak bu araştırma çerçevesinde yanıtı aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Dört ve beş yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde sosyal medya araçları pazarlama amacıyla kullanılmakta mıdır?
- Sosyal medya araçlarını pazarlama amacıyla kullanmayan oteller hangi nedenlerle bundan uzak durmaktadır?
- Sosyal medya araçlarını pazarlama amacıyla kullanan oteller hangi sosyal medya araçlarını tercih etmektedir?
- Dört ve beş yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde sosyal medya araçları daha çok hangi amaçlarla kullanılmaktadır?
- Dört ve beş yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin yöneticilerinin sosyal medya araçlarının pazarlama amacıyla kullanımının yararlarına yönelik algıları hangi boyutlar altında toplanabilir?
- Sosyal medya araçlarının pazarlama amacıyla kullanımının algılanan yararları, otelin sosyal medyada kurumsal olarak bulunma süresine ve yöneticilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) göre değişiklik göstermekte midir?

Veri Derleme Aracının Oluşturulması

Araştırmada kullanılan veri derleme aracı, üç aşamada oluşturulmuştur. Öncelikle sosyal medya pazarlamasına ilişkin alanyazın taranmıştır. Bu kapsamda, sektör araştırmaları ve sosyal medya pazarlaması alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalar incelenmiştir. Veri derlemede kullanılan soru formu; Fors (2008), Atadil vd. (2010), Au (2010), Sigala (2011), Lee (2011), Stelzner (2011), Sensis (2011), Di Pietro, Crews, Gustafson ve Strick (2012) ve Larcker, Larcker ve Tayan'ın (2012) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

İkinci aşamada, soru formunun içerik ve görünüş geçerliliği test edilmiştir. İçerik geçerliliği, ölçme aracında bulunan ifadelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı ile ilgili olup uzman görüş ve önerileri ile belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 70). Görünüş geçerliliği ise bir ölçme aracının ismi, açıklamaları ve düzeniyle, cevaplayıcının testin genel olarak geçerliliğine ilişkin görüş geliştirmesine olanak tanıyan ve güvenilir cevaplar almayı kolaylaştıran geçerlilik biçimidir (Büyüköztürk, 2011: 169). Bu aşamada; sosyal medya pazarlaması, pazarlama, istatistik ve dilbilim alanlarında uzman altı öğretim üyesi ve beş sektör temsilcisinin görüşleri alınmış ve soru formunda yer alan ifadeler, uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Bu ifadelerin herkes için aynı anlamı taşıyıp taşımadığı, benzer ifadelerin bulunup bulunmadığı, ifadelerin uzunluğu ve

Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği

sıralanışı, soru formuyla ilgili açıklamalar ve genel görünüm kontrol edilmiştir. Ayrıca uzman görüşleri doğrultusunda, soru formunda yer alan ifadelerin ölçülmek isteneni temsil edip etmediği, ölçme amacına uygun olup olmadığı değerlendirilmiş, benzer ifadeleri temsil eden ya da farklı kişilerce farklı yorumlanabilecek olan ifadeler, soru formundan çıkartılarak ifade sayısı 30'dan 25'e düşürülmüştür.

Üçüncü aşamada ise soru formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini gerçek koşullarda sınamak ve anketin uygulanması ile ilgili ön bilgi edinebilmek (Oppenheim, 1966: 25) amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, 2013 yılının Nisan ayında toplam 30 otel genel müdürü ve departman müdürü ile e-posta yoluyla iletişime geçilmiş ve çalışmanın pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonunda soru formunun ilk bölümünde yer alan Likert tipi ifadeler için Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,946 olarak hesaplanmıştır. Soru formundan çıkarılmaları halinde güvenilirliği önemli ölçüde arttıran ifadeler olmadığından, ifadelerde herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve soru formuna son şekli verilmiştir.

Soru formunun ilk bölümü 5'li Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler, dört ve beş yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde çalışan genel müdürlerin ve departman müdürlerinin, sosyal medya araçlarının pazarlama amacıyla kullanılmasının yararları ile ilgili algılarının tespit edilmesine yöneliktir. İkinci bölümde yöneticilerin sosyal medya araçlarını otel işletmelerinin pazarlama uygulamaları kapsamında kullanma durumlarını belirlemeyi amaçlayan sorular, son bölümde ise yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, otellerde genel müdür ve departman müdürü konumlarında çalışan tüm yöneticilerden oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş olan kuramsal nüfusunu (Erdoğan, 2003: 167) ise 2013 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Antalya ilinde faaliyet gösteren toplam 459 adet dört ve beş yıldızlı otelde ve 52 adet tatil köyünde çalışan genel müdürler ve departman müdürleri oluşturmaktadır. Bu bakımdan erişilebilir araştırma nüfusu, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli Antalya ili konaklama tesisleri 2013 yılı listesine göre, her dört ve beş yıldızlı otel ve tatil köyünden bir adet yöneticinin seçilmesiyle oluşan 511 kişidir.

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

Araştırmaya konu olan otellerin ve tatil köylerinin Antalya'da bulunanlar arasından seçilmesinin nedeni; Antalya'nın 2012 yılında ağırladığı 11 milyonu aşkın turist ile Türkiye'de en fazla turist ağırlayan il konumunda olması (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012) ve burada bulunan otellerin sosyal medya araçlarını daha etkin bir şekilde kullandıkları varsayımdır. Konaklama işletmesi türü olarak dört ve beş yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin seçilmesinin nedeni, zorlu rekabet koşullarına uyum sağlama noktasında bu otellerin diğer kategorilerdeki otellere kıyasla bilgi iletişim teknolojilerinden daha yoğun yararlandığının düşünülmesidir. Bu amaçla çalışmada, dört ve beş yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili bilgi sahibi olan yöneticilere ulaşılması hedeflenmiştir. Evrendeki birim sayısının 500'ün üzerinde olması durumunda, %5 belirlilik düzeyi için örneklemin 222 kişiden oluşması gerekmektedir (Erdoğan, 2003: 440). Bu nedenle, araştırmada ulaşılması gereken yönetici sayısı, en az 222 olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Veri toplama aşamasında araştırma evreninde bulunan tüm dört ve beş yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde sosyal medya araçlarının pazarlama uygulamalarındaki kullanımından sorumlu yöneticilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle soru formu elektronik ortama aktarılmıştır. Ardından, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama tesisleri 2013 yılı listesine göre Antalya ilinde faaliyet gösteren tüm dört ve beş yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin web sayfalarına ulaşılmış ve bu işletmelerin e-posta adresleri elde edilmiştir. Adreslerin tümüne e-posta yoluyla anketin bulunduğu web sayfasının bağlantısı gönderilerek ilgili kişiye ulaştırılması konusunda not eklenmiştir. Elektronik ortama aktarılmış anketin bağlantısı, otellere e-posta ile gönderildikten sonra tüm oteller telefonla aranarak soru formlarının doğru kişiye ulaştırılması olasılığı ve anketin yanıtlanma oranı arttırılmaya çalışılmıştır. Veri toplamaya 2013 yılının Mayıs ve Haziran ayları boyunca devam edilmiş, Haziran ayı sonu itibarıyla kendilerine soru formu gönderilen 511 yöneticiden 236'sının sorulara yanıt vermesi sağlanmıştır. Dolayısıyla geri dönüş oranı %46 olarak gerçekleşmiştir.

Veri toplama işleminin tamamlanmasını takiben, yanıtlanan anketlerin tam olarak doldurulup doldurulmadığı ve hatalı kodlamaların olup olmadığı (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 228) kontrol edilmiş ve veriler, bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analizine geçmeden önce, verilerin dağılımı kontrol edilmiş ve dokuz adet ifadenin çarpıklık

Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği

katsayısının kabul edilebilir değerler olan +1 ile -1 sınırlarının (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 36) dışında kaldığı tespit edilmiştir. Büyük oranda negatif çarpıklık eğilimi sergileyen bu ifadeler için verilerin normal dağılıma yakın bir düzeye getirilmesi amacıyla, logaritmik dönüştürme işlemi (Horn, 2009; Schwab, 2005) uygulanmıştır. Dönüştürme işlemi sonucunda tüm ifadelerin çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 sınırları içinde kaldığı ve normal dağılım sergilediği gözlemlenmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımlarından yararlanılmış, ikili karşılaştırmalarda bağımsız gruplar için t testine, çoklu karşılaştırmalar içinse tek yönlü varyans analizine başvurulmuştur.

BULGULAR

Araştırmaya katılan toplam 236 genel müdür ve departman müdürünün demografik özellikleri, Tablo 1’de gösterilmiştir. Örneklem kapsamında yer alan yöneticilerin %53’ü (125 kişi), 25-34 yaş arasında bulunmaktadır. Yöneticiler arasında orta yaş grubunun ağırlıklı olduğu ve yöneticilerin %67,8’sinin (160 kişi) erkek olduğu belirlenmiştir. Yanıtlayıcıların büyük bir bölümünü (%83,1; 196 kişi) ön lisans ve üstü düzeyde eğitim almış eğitimli yöneticiler oluşturmaktadır.

Tablo 1: Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	%
Yaş	25-34	125 53,0
	35-44	63 26,7
	45-54	39 16,5
	55-64	9 3,8
Cinsiyet	Kadın	76 32,2
	Erkek	160 67,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	6 2,5
	Lise	34 14,4
	Ön lisans	42 17,8
	Lisans	122 51,7
	Lisansüstü	32 13,6

Soru formunun ikinci bölümünde yer alan sorulara verilen yanıtların incelenmesi sonucunda yöneticilerin sosyal medya araçlarını kullanma durumuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Tablo 2’de yer verilen bulgulara göre, yöneticilerin %72’si (170 kişi) sosyal medya araçlarını pazarlama amacıyla kullanmayı tercih ederken, %28’i (66 kişi) pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaktan yana olmadıklarını

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

belirtmişlerdir. Sosyal medya araçlarını kullanmayan yöneticiler, en çok otel politikalarının elvermemesinden (%43,9; 29 kişi) dolayı bundan uzak kalmaktadır. Yöneticilerin %40,9'u (27 kişi) teknik uzmanlık ve tecrübe eksikliğinin, %37,8'i (25 kişi) altyapı eksikliğinin, %31,8'i (21 kişi) bilgi teknolojileri konusunda uzman personel eksikliğinin ve yine %31,8'i (21 kişi) sosyal medyaya gereksinim duyulmamasının sosyal medya araçlarını kullanmamalarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Amacıyla Kullanımı

	<i>İfadeler</i>	n	%
Sosyal Medya Kullanım Tercih	Evet	170	72
	Hayır	66	28
Sosyal Medya Araçlarını Kullanmayan Yöneticilerin Gerekçeleri	Otel politikalarının elvermemesi	29	43,9
	Teknik uzmanlık ve tecrübe eksikliği	27	40,9
	Altyapı eksikliği	25	37,8
	Bilgi teknolojileri konusunda uzman personel eksikliği	21	31,8
	Sosyal medyaya gereksinim duyulmaması	21	31,8
	Maliyetlerin yüksek oluşu	18	27,2
	Sosyal medyanın yapılan işle ilgili olmayışı	18	27,2
	Finansal olanakların yetersizliği	17	25,7
	Sosyal medyanın zaman alması	14	21,2
	Sosyal medya uygulamalarının yararlarının belirsizliği	13	19,6
	İnternetin oteller için bir tehdit unsuru olması	8	12,1
	Olumsuz geçmiş deneyimler	7	10,6
	Sosyal medyanın yakında kaybolacak bir moda unsuru oluşu	5	7,5
	Sosyal Medya Kullanan Yöneticilerin Tercih Ettikleri Araçlar	Sosyal ağlar	161
Coğrafi işaretleme		88	51,7
Video paylaşım siteleri		81	47,6
Fotoğraf paylaşım siteleri		70	41,2
Mikrobloglar		63	37,05
Sosyal Medya Kullanan Yöneticilerin Amaçları	Bloglar	36	21,2
	Müşterilerle iletişim kurma	135	79,4
	Otel ile ilgili farkındalık yaratma	110	64,7
	Müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi	107	62,9
	Yeni ürünleri duyurma	105	61,7
	Sosyal medyada bulunma	83	48,8
	Doğrudan satış	77	45,3
Marka tutundurma	70	41,1	
Pazar araştırması	62	36,4	
Otel içi iletişimi geliştirme	31	18,2	

Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği

Sosyal medya araçlarını kullanan 170 yöneticinin tamamına yakını (%94,7; 161 kişi) pazarlama uygulamalarında sosyal ağları kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlardan sonra en çok kullanılan uygulamaların sırasıyla; coğrafi işaretleme (%51,7; 88 kişi) video paylaşım siteleri (%47,6; 81 kişi), fotoğraf paylaşım siteleri (%41,2; 70 kişi), mikrobloglar (%37,05; 63 kişi) ve bloglar (%21,2; 36 kişi) olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 2). Elde edilen bulgular ayrıca sosyal medya araçlarının pazarlama uygulamalarında en çok müşterilerle iletişim kurma (%79,4; 135 kişi), otel ile ilgili farkındalık yaratma (%64,7; 110 kişi), müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi (%62,9; 107 kişi) ve yeni ürünleri duyurma (%61,7; 105 kişi) amacıyla kullanıldığını göstermiştir (Tablo 2).

Soru formunun yapı geçerliliğinin test edilmesi ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının oluşturduğu faktör boyutlarının belirlenmesi amacıyla verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği Testi ($KMO=0,920$) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları ($p=0,000<0,05$), örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu ve değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermiş, böylece verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Veri derleme aracının faktör yapısını görebilmek için yaygın olarak kullanılan (Kalaycı, 2010: 322) dik (orthogonal) döndürme yöntemlerinden "Varimax" yöntemine başvurulmuştur. Faktör analizinin uygulanmasında birden fazla faktör üzerine yük veren ve bu faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,10'dan büyük olduğu (Büyüköztürk, 2011: 125) tespit edilen sekiz adet madde analizden çıkarılmış ve 17 maddenin oluşturduğu üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ortak varyans değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. 17 maddenin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,925 olarak hesaplanmıştır. Buna göre verilerin güvenilirliğinin, kabul edilebilir sınır olan 0,70'in (Nunnally, 1978: 245) üzerinde olduğu görülmüştür. Belirlenen faktörler, toplam varyansın %60,48'ini açıklamaktadır. Faktörlerin adlandırılmasında faktör yükü en fazla olan madde temel alınmıştır (Nakip, 2006: 416).

Tablo 3'te görüldüğü gibi, toplam varyansın %45,86'sı birinci faktör olan "Rekabet Avantajı" adlı faktörle, %8,19'u ikinci faktör olan "Müşteri Memnuniyeti" adlı faktörle, %6,41'i ise üçüncü faktör olan "Bilgi Paylaşımı" adlı faktörle açıklanmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında; birinci faktörün 0,891; ikinci faktörün 0,815; üçüncü faktörün ise 0,804 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Faktörlere ait

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

tüm güvenilirlik katsayılarının, kabul edilebilir sınırlar (Nunnally, 1978: 245) dahilinde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Rekabet Avantajı				Ortak Varyans	Ort.	S.S.
Rekabet avantajı sağlar	0,737			0,642	3,86	0,95
Otelin web sitesinin daha çok ziyaret edilmesini sağlar	0,699			0,609	3,91	0,82
Otelle ilgili farkındalık yaratmayı sağlar	0,691			0,613	4,04	0,75
Satışları artırır	0,635			0,627	3,83	0,95
Arama motorlarında daha yüksek görünürlük elde etmeyi sağlar	0,630			0,602	3,95	0,85
Otel içi iletişimi kolaylaştırır	0,592			0,510	3,41	1,17
Otel ile müşteriler arasındaki bağlılığı artırır	0,569			0,567	3,97	0,96
İmaj yönetimini kolaylaştırır	0,540			0,496	3,90	0,96
Reklamların etkinliğini artırır	0,525			0,620	4,13	0,88
Müşteri Memnuniyeti						
Müşterilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesini sağlar		0,775		0,671	4,18	0,85
Müşterilerden geri bildirim almayı sağlar		0,763		0,645	4,36	0,75
Müşteri şikâyetlerine anlık yanıt verebilmeyi sağlar		0,684		0,556	3,99	0,92
Yeni müşteriler kazandırır		0,618		0,519	4,27	0,80
Müşterileri daha iyi anlamayı sağlar		0,611		0,502	3,99	0,85
Bilgi Paylaşımı						
Kampanyaları müşterilerle paylaşmayı sağlar			0,823	0,781	4,26	0,89
Yeni ürünleri duyurmayı sağlar			0,798	0,765	4,26	0,77
Müşterilerin otelle ilgili bilgi toplamalarını sağlar			0,544	0,558	4,30	0,86
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	7,798	1,393	1,091			
Cronbach Alpha değerleri	0,891	0,815	0,804			
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	45,868	8,198	6,418			
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	60,481					

**Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına
Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği**

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerinde kullanımının yararlarına yönelik algılarının sosyal medyada kurumsal olarak ne kadar süredir yer aldıklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, yalnızca Müşteri Memnuniyeti faktörü için sosyal medyada bulunma süresine göre anlamlı bir farklılık ($p=,029<,05$) olduğu görülebilir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek amacıyla Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucunda, Müşteri Memnuniyeti faktörü için bir yıldan az süredir sosyal medyada bulunan yöneticilerin algılarının üç yıldan fazla-dört yıl ($p=,037$) ve dört yıldan fazla ($p=,037$) süredir sosyal medyada bulunanlardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, üç yıldan fazla-dört yıl ($\bar{x} = 4,45$) ve dört yıldan fazla ($\bar{x} = 4,41$) süredir sosyal medyada bulunanların, bir yıldan az süredir sosyal medyada bulunanlara ($\bar{x} = 4,00$) göre sosyal medya araçlarının müşteri memnuniyeti amacıyla kullanımını daha yararlı olarak algıladıkları söylenebilir.

Tablo 4: Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algılamaların Sosyal Medyada Bulunma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Kullanım Süresi	n	\bar{x}	s.s.	p	
<i>Rekabet Avantajı</i>	1 yıldan az	22	4,03	0,73	2,419	0,051
	1 yıldan fazla-2 yıl	43	3,87	0,57		
	2 yıldan fazla-3 yıl	42	3,92	0,58		
	3 yıldan fazla-4 yıl	23	4,10	0,60		
	4 yıldan fazla	37	4,25	0,56		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	1 yıldan az	22	4,00	0,67	2,766	0,029*
	1 yıldan fazla-2 yıl	43	4,30	0,49		
	2 yıldan fazla-3 yıl	42	4,26	0,41		
	3 yıldan fazla-4 yıl	23	4,45	0,51		
	4 yıldan fazla	37	4,41	0,54		
<i>Bilgi Paylaşımı</i>	1 yıldan az	22	4,51	0,40	0,256	0,905
	1 yıldan fazla-2 yıl	43	4,41	0,51		
	2 yıldan fazla-3 yıl	42	4,39	0,59		
	3 yıldan fazla-4 yıl	23	4,50	0,57		
	4 yıldan fazla	37	4,46	0,70		

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerinde kullanımının yararlarına yönelik algılarının cinsiyete göre anlamlı bir

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Rekabet Avantajı, Müşteri Memnuniyeti ve Bilgi Paylaşımı için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 5). Buradan anlaşılabilceği gibi, cinsiyetin yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 5: Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algılamaların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	N	\bar{x}	s.s.	t	p
Rekabet Avantajı	Kadın	76	3,91	0,60	0,396	0,692
	Erkek	160	3,87	0,72		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	76	4,25	0,53	1,487	0,138
	Erkek	160	4,12	0,67		
Bilgi Paylaşımı	Kadın	76	4,28	0,64	0,146	0,884
	Erkek	160	4,27	0,74		

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerinde kullanımının yararlarına yönelik algılarının yaşa göre anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini belirleyebilmek için varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Müşteri Memnuniyeti ve Bilgi Paylaşımı faktörleri için algılanan yarar ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algılamaların Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yaş	n	\bar{x}	s.s.	F	p
Rekabet Avantajı	25-34	125	3,93	0,57	0,912	0,436
	35-44	63	3,87	0,80		
	45-54	39	3,84	0,75		
	55-64	9	3,55	0,97		
Müşteri Memnuniyeti	25-34	125	4,24	0,51	3,795	0,011*
	35-44	63	4,20	0,71		
	45-54	39	3,94	0,66		
	55-64	9	3,73	1,04		
Bilgi Paylaşımı	25-34	125	4,35	0,60	3,676	0,013*
	35-44	63	4,30	0,80		
	45-54	39	4,17	0,71		
	55-64	9	3,59	0,96		

**Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına
Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği**

Anlamli farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını tespit edebilmek amacıyla Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, Müşteri Memnuniyeti için 25-34 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,047$) olduğu anlaşılmıştır. 25-34 yaş grubundaki yöneticiler ($\bar{x}=4,24$) sosyal medya araçlarının Müşteri Memnuniyeti amacıyla kullanımını, 45-54 yaş grubundaki yöneticilere ($\bar{x}=3,94$) oranla daha yararlı olarak algılamaktadır. Bilgi Paylaşımı faktörü için anlamlı farklılıklar; 25-34 ile 55-64 yaş grubu ($p=0,010$) ve 35-44 ile 55-64 yaş gruplarından ($p=0,025$) kaynaklanmaktadır. 25-34 yaş ($\bar{x}=4,35$) ve 35-44 yaş ($\bar{x}=4,30$) aralığında yer alan yöneticiler, 55-64 yaş grubundaki ($\bar{x}=3,59$) yöneticilere göre sosyal medya pazarlamasının Bilgi Paylaşımı amacıyla kullanımını daha yararlı bulmaktadır.

Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının otel işletmelerinde kullanımının yararlarına yönelik algılamalarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Rekabet Avantajı ve Bilgi Paylaşımı faktörleri için yöneticilerin algılamalarının eğitim durumuna göre farklılaştığı ($p<0,05$) belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Algılamaların Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim		\bar{x}	s.s.	F	p
	Durumu	n				
<i>Rekabet Avantajı</i>	İlköğretim	6	4,22	0,65	4,109	0,003*
	Lise	34	3,54	0,78		
	Önlisans	42	3,80	0,83		
	Lisans	122	4,02	0,59		
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Lisansüstü	32	3,79	0,59	2,140	0,077
	İlköğretim	6	4,33	0,67		
	Lise	34	4,03	0,87		
	Önlisans	42	4,00	0,76		
<i>Bilgi Paylaşımı</i>	Lisans	122	4,26	0,48	6,151	0,000*
	Lisansüstü	32	4,07	0,61		
	İlköğretim	6	4,22	0,86		
	Lise	34	3,96	0,89		
<i>Bilgi Paylaşımı</i>	Önlisans	42	3,96	0,91	6,151	0,000*
	Lisans	122	4,44	0,52		
	Lisansüstü	32	4,39	0,53		
	İlköğretim	6	4,22	0,86		

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

Post Hoc (Tukey HSD) testi sonucunda, Rekabet Avantajı için lisans mezunları ile lise mezunları arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,003$) olduğu anlaşılmıştır. Buna göre lisans düzeyinde eğitim almış yöneticiler ($\bar{x}=4,02$), lise mezunu yöneticilere ($\bar{x}=3,54$) göre sosyal medyanın kullanımını Rekabet Avantajı sağlama bakımından daha yararlı bulmaktadır. Bilgi Paylaşımı faktörü için anlamlı farklılıkların lisans mezunları ile lise mezunları ($p=0,003$) ve önlisans mezunları ($p=0,001$) arasında olduğu görülmüştür. Lisans düzeyinde eğitim almış yöneticiler ($\bar{x}=4,44$), sosyal medyanın kullanımını Bilgi Paylaşımı açısından lise mezunu ($\bar{x}=3,96$) ve önlisans mezunu ($\bar{x}=3,96$) yöneticilere göre daha yararlı görmektedir (Tablo 7).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, araştırma kapsamına alınan yöneticilerin büyük bir kısmı, sosyal medya araçlarını pazarlama amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanmayı tercih etmeyen yöneticiler ise bu durumun gerekçesi olarak; teknik uzmanlık ve tecrübe eksikliği, altyapı eksikliği, bilgi teknolojileri konusunda uzman personel eksikliği ve finansal olanakların yetersizliği gibi nedenler öne sürmüşlerdir. Bu durum, söz konusu otellerde sosyal medya araçlarının pazarlama uygulamaları kapsamında kullanımı konusuna yeterli önemin verilmediğine işaret etmektedir. Sosyal medya pazarlamasının zaman gerektirdiğini, yapılan işle ilgili olmadığını ve sosyal medya uygulamalarının yararlarının belirsizliğini savunan az sayıda yöneticinin de mevcut olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih etmeyen yöneticilerin sosyal medya pazarlaması hakkındaki bilgilerinin yetersiz olduğu düşünülebilir. Chan ve Guillet (2011), sosyal medya pazarlamasının oteller için ne ifade ettiğinin ve nasıl kullanılabileceğinin açıkça ortaya konması durumunda, sosyal medya araçlarını kullanan yönetici sayısının artacağını vurgulamışlardır. Bu bakımdan sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda, otellerde çalışan genel müdürlere ve departman müdürlerine sosyal medya pazarlamasının yararları ile ilgili eğitimlerin verilmesi önerilebilir.

Yöneticilerin en çok kullandığı sosyal medya araçları arasında sosyal ağların ön planda olduğu araştırma sonuçlarından görülebilir. Bu durum Chan ve Guillet'in (2011) ve Al-Jenaibi'nin (2011) çalışmalarında da desteklenen bir durumdur. Bu durumda, otellerin sosyal ağlarda temsilcisi olan resmi sayfalarının olabildiğince şeffaf, açıklayıcı ve güncel

Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği

olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, coğrafi işaretleme, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, mikrobloglar ve bloglar da sosyal medya pazarlamasında kullanılmaktadır. Ancak kullanım oranları incelendiğinde, pazarlama faaliyetlerinde bu uygulamalara yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bu durum, bu sosyal medya araçlarının sosyal ağlar kadar popüler olmaması ile açıklanabilir.

Yöneticiler, otellerin pazarlama uygulamaları kapsamında sosyal medyayı öncelikli olarak; müşteriler ile iletişim kurma, otel ile ilgili farkındalık yaratma, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi ve yeni ürünleri duyurma amacıyla kullanmaktadırlar. Bu durum, sosyal medya araçlarının, otellerin pazarlama iletişiminde başvurduğu önemli kaynaklardan olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıları; rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti ve bilgi paylaşımı boyutları altında toplanmaktadır. Dikkat çekici bir diğer sonuç, yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamalarında işletme olarak sosyal medyada bulunma sürelerine göre anlamlı farklılıkların ortaya çıkmasıdır. İşletmeleri üç yıldan fazla-dört yıl ile dört yıldan fazla sürelerle sosyal medyada bulunan yöneticilerin sosyal medyanın müşteri memnuniyeti sağlama amaçlı kullanımını, işletmelerinde sosyal medyayı bir yıldan az süredir kullananlara göre daha yararlı olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Buradan hareketle, işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının kullanımına yeni başlayan yöneticilerin sosyal medyanın sunduğu avantajlardan tam olarak yararlanabilmek için sosyal medya pazarlamasının kullanımında istikrarlı olmaları ve çaba göstermeleri önerilebilir.

Yöneticilerin sosyal medyanın yararlarına yönelik algılarının, cinsiyet değişkenine göre değişiklik göstermediği tespit edilmiştir. Yapılan önceki çalışmalarda (Lenhart, Purcell, Smith ve Zichkur, 2010; Richter, 2013) da kadınların sosyal medya araçlarını kullanmada erkeklere oranla daha istekli görünmelerine rağmen, sosyal medya araçlarının kullanımında cinsiyet açısından belirgin bir farklılığın olmadığından söz edilmiştir.

Sosyal medyanın yararlarına yönelik algılamalarda farklılık yaratan bir değişkenin, yaş olduğu görülmüştür. Görece ileri yaşlardaki yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının bilgi paylaşımı amaçlı kullanımının yararlarına yönelik algılamaları, genç yaştaki yöneticilere göre daha olumsuzdur. Lenhart vd. (2010), teknolojiyle tanışma yaşının ve teknolojiyi kullanma becerisinin yaş gruplarına göre önemli farklılıklar sergileyebileceğini ifade etmiştir. Bu durumda, kariyerlerinin erken

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

dönemlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaya başlayan genç yöneticiler, sosyal medya pazarlamasının yararları konusunda daha olumlu düşüncelere sahip olabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamalarda yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunması, akla X ve Y kuşaklarını da getirmektedir. Bilindiği gibi, X ve Y kuşaklarının bilgi teknolojilerini benimseyişleri birbirinden farklıdır (Mayhew, 2010). X kuşağı, dijital teknolojileri Y kuşağına göre daha geriden takip etmektedir. Y kuşağı içinse yeni teknolojileri kullanmanın ve benimsemenin nefes almak kadar doğal olduğu belirtilmektedir (Buckingham ve Willett, 2006: 6). Bu belirleme, genç yaştaki yöneticilerin ileri yaştaki yöneticilere kıyasla sosyal medya araçlarının kullanımını daha yararlı görmelerine açıklık getirmektedir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç, sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılamalarda eğitim durumuna göre anlamlı farklılıkların olduğudur. Eğitimin sosyal medya algısına etki eden bir değişken olduğu, alanyazındaki önceki çalışmalarda da (Safko ve Brake, 2009; Lenhart vd., 2010) vurgulanan bir husustur. Bu sonuçlara göre, sosyal medyanın yararlarına yönelik algının oluşmasında yöneticilerin eğitim durumunun önemli bir etken olduğu gözlenmektedir. Bu durum, eğitim durumu yüksek bireylerin yeni iletişim teknolojilerini takip etme oranlarının yüksek olmasıyla (Davis, Deil-Amen, Rios-Aguilar ve Canché, 2012) da açıklanabilir. Bu bakımdan otellerin yönetici adaylarının eğitim düzeyi yüksek olanlar arasından seçilmesi ve düşük eğitim düzeyine sahip yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararları ile ilgili olarak bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir.

Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı bölgelerde yer alan ve yıldız sayısı bakımından farklı statülerde bulunan otellerin inceleme kapsamına alınması, detaylı bir inceleme olanağı sunabilir. Ayrıca, şehir otellerinin yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarının kıyı otellerinin yöneticilerinin algılarından farklı olup olmadığı araştırılabilir. Bunlara ek olarak, seyahat acenteleri, restoranlar, ulaştırma işletmeleri gibi turizm sektöründe yer alan diğer işletmelerin yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algılarını ortaya koyacak araştırmaların yapılması ile hem kurama hem de uygulamaya katkı sağlanabilir.

**Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına
Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği**

KAYNAKÇA

- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Al-Jenaibi, B.N.A. (2011). The Use of Social Media in the United Arab Emirates – An Initial Study. *Global Media Journal Arabian Edition*, 1(2), 3-27.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012). Kültür-Turizm İstatistikleri. İndirilme Tarihi: 12 Mayıs 2014, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67157/2012-yili.html>.
- Atadil, H.A., Bereniza, K., Yılmaz, B.S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of The Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 119-125.
- Au, A. (2010). Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW. İndirilme Tarihi: 6 Şubat 2013, <http://archive.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib40/Adoption-of-Web%20Jan10.pdf>.
- Barbagallo, D., Bruni, L., Francalanci, C. ve Giacomazzi, P. (2012). An Empirical Study on the Relationship between Twitter Sentiment and Influence in the Tourism Domain. M. Fuchs, F. Ricci ve L. Cantoni (Der.), *Information and Communication Technologies in Tourism (Proceedings of the 19th International Conference in Helsingborg, Sweden, January 24-27, 2012)* (ss. 506-516). Wien – New York: Springer.
- Boyd, D.M. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. California: Berkeley Üniversitesi.
- Buckingham, D. ve Willett, R. (2006). *Digital Generations: Children, Young People and New Media*. New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- Büyükköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Carminati, B. ve Ferrari, E. (2008). Access Control and Privacy in Web-Based Social Networks. *International Journal of Web Information Systems*, 4(4), 395-415.
- Castronovo, C. ve Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Chan, N.L. ve Guillet, B.D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

- Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chung, J. ve Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- ComScore (2012). İndirilme Tarihi: 2 Şubat 2013, <http://www.comscoredata.com/2012/02/facebook-shows-strong-growth-over-past-five-years/>.
- Davis, C.H.F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C. ve Canché, M.S.G. (2012). Social Media and Higher Education: A Literature Review and Research Directions. Arizona Üniversitesi ve Claremont Graduate Üniversitesi. İndirilme Tarihi: 27 Temmuz 2013, <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=hfdavis>.
- Di Pietro, R.B., Crews, T.B., Gustafson, C. ve Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3), 265-284.
- Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist Metodoloji – Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum. Ankara: Erk Yayınları.
- Eynard, D., Iversini, A. ve Gentile, L. (2012). Finding Similar Destinations with Flickr Geotags. S. Ossowski ve P. Lecca (Der.), SAC 2012 ACM Symposium on Applied Computing (ss. 733-736). Riva Del Garda (Trento): Trento Üniversitesi.
- Fors, A. (2008). The Power of Social Media when Creating Business Networks - The Future Valley in Borlänge. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gävle: Gävle Üniversitesi.
- Gretzel, U., Yoo, K.H. ve Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. İndirilme Tarihi: 7 Şubat 2013, <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hay, B. (2010). Twitter Twitter - But who is listening? A Review of The Current and Potential Use of Twittering as a Tourism Marketing Tool. CAUTHE 2010 - 20th International Research Conference: 'Challenge the Limits'. Avustralya: Tasmania Üniversitesi.

**Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına
Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği**

- Horn, R.A. (2009). Data Transformation. İndirilmeTarihi: 20 Haziran 2013, <http://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EPS625/Handouts/Data%20Transformation%20Handout.pdf>.
- ITB (2012). ITB World Travel Trends Report 2012/2013. İndirilmeTarihi: 19 Ocak 2013, http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf.
- Jacobsen, J.K.S. ve Munar, A.M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- Jana, R. (2006). Starwood Hotels Explore Second Life First. İndirilmeTarihi: 25 Şubat 2013, <http://www.businessweek.com/stories/2006-08-22/starwood-hotels-explore-second-life-first>.
- Kabani, S.H. (2010). *The Zen of Social Media Marketing-An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Dallas: BenBella Books, Inc.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Larcker, D.F., Larcker, S.M. ve Tayan, B. (2012). What do Corporate Directors and Senior Managers Know about Social Media? İndirilmeTarihi: 5 Şubat 2013, <http://www.gsb.stanford.edu/cldr/research/surveys/social.html>.
- Lee, B.C. (2011). *The Impact of Social Capital and Social Networks on Tourism Technology Adoption for Destination Marketing and Promotion: A Case of Convention and Visitors Bureaus*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Illinois: Illinois at Urbana Champaign Üniversitesi.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ve Zichkur, K. (2010). Social Media and Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. İndirilmeTarihi: 7 Temmuz 2013, http://web.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplines.pdf.
- Leung, D., Lee, H.A. ve Law, R. (2011). Adopting Web 2.0 Technologies on Chain and Independent Hotel Websites: A Case Study of Hotels in Hong Kong. R. Law, M. Fuchs ve F. Ricci (Der.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (ss. 229-240). Vienna and New York: Springer Verlag.

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

- Lo, I.S., McKercher, B., Cheung, C. ve Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Lopez, E.P., Gidumal, J.B., Tano, D.G. ve Armas, R.D. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Mayhew, B. (2010). Multigenerational Characteristics. İndirilme Tarihi: 24 Haziran 2013, <http://www.brucemayhewconsulting.com/index.cfm?PAGEPATH=&ID=20209>.
- Messinger, P.R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R.H., Smirnov, K. ve Perelgut, S. (2009). Virtual Worlds-Past, Present, and Future: New Directions in Social Computing. *Decision Support Systems*, 47(3), 204-228.
- Miller, K.D., Fabian, F. ve Lin, S-J. (2009). Strategies for Online Communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seğkin Yayıncılık.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Connor, P. (2011). An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains. International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (ICHRIE) Conference 2011 (ss. 1-8). Amherst: Massachusetts Üniversitesi.
- Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. New York: Basic Books.
- Pan, B., Maclaurin, T. ve Crotis, J.C. (2007). Travel Blogs and Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(35), 35-45.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. ve Breslin, J.G. (2008). Microblogging: A Semantic Web and Distributed Approach. C. Bizer, S. Auer, G.A. Grimnes ve T. Heath (Der.), The 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008) at the 5th European Semantic Web Conference (ESWC '08) (ss. 1-12). Tenerife, İspanya.
- Pesonen, J. (2011). Tourism Marketing in Facebook: Comparing Rural Tourism SME's and Larger Tourism Companies in Finland. R. Law, M. Fuchs ve F. Ricci (Der.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (ss. 537-546). Vienna and New York: Springer Verlag.
- Pitt, L.F., Parent, M., Steyn, P.G., Berthon, P. ve Money, A. (2011). The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for

**Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına
Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği**

- Bloggers. IEEE Transactions on Professional Communication, 54(2), 122-132.
- Reino, S. ve Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference (TTRA) (ss. 1-11). Ontario, Kanada. İndirilme Tarihi: 8 Şubat 2013, <http://eresearch.qmu.ac.uk/2315/1/2315.PDF>.
- Richter, K. (2013). Women Lead Men in Social Media Adoption. İndirilme Tarihi: 2 Temmuz 2013, <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/chart/1147/social-network-adoption-in-the-united-states/>.
- Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. Journal of Vacation Marketing, 14(2), 99-109.
- Schwab, J.A. (2005). Computing Transformations in SPSS. İndirilme Tarihi: 19 Haziran 2013, http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2005/SolvingProblems/0_SolvingHomeworkProblems_spring2005.htm.
- Scott, D.M. (2007). The New Rules of Marketing & PR: How to Use New Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, Online Media To Reach Buyers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, J. (2011). YouTube 2nd Most Popular Website With 790 Million Unique Monthly Visitors. İndirilme Tarihi: 14 Şubat 2013, <http://www.reelseo.com/youtube-790-million-unique/>.
- Sensis (2011). Sensis Social Media Report: What Australian People and Businesses are Doing with Social Media. İndirilme Tarihi: 3 Şubat 2013, <http://about.sensis.com.au/ignitionsuite/uploads/docs/sensis%20social%20media%20report.pdf>.
- Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 Applications and Trends: The Use and Perceptions of Greek Tourism Firms of Social Networks and Intelligence. Computers in Human Behavior, 27(2), 655-661.
- Singh, S. (2010). Social Media Marketing For Dummies. New Jersey: Wiley Yayıncılık.
- Smith, P.R. ve Zook, Z. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media. Londra: Kogan Page.

Orhan Can Yılmazdoğan ve Çağıl Hale Özel

- Sotiriadis, M.D. ve Zyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Stelzner, M.A. (2011). Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Businesses. İndirilme Tarihi: 1 Şubat 2013, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>.
- Stokes, R. (2009). *Emarketing the Essential Guide to Online Marketing*. Cape Town: Quirk Emarketing (Pty) Ltd.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi – SPSS 10.0 – 12.0 for Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Volo, S. (2012). The Emerging Role of Social Media in Tourism Marketing Promotion. P. Keller ve C. Laesser (Der.), *New Challenges for the Tourism Promotion* (ss. 23-36). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. N. Sharda (Der.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities and User Interface Design Pennsylvania* (ss. 115-129). Hershey: Information Science Reference.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.