

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**KONAKLAMA TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN**  
**ROLÜ: FACEBOOK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

**YRD. DOÇ. DR. AYÇA ÇEKİÇ AKYOL**

HAZIRLAYAN

**CANER ÇAKI**

**MALATYA -2016**

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KONAKLAMA TERCİHLERİNDE SOSYAL  
MEDYANIN ROLÜ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN HAZIRLAYAN  
YRD. DOÇ. DR. AYÇA ÇEKİÇ AKYOL CANER ÇAKI

Jürimiz 20.06.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini oy birliği ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

İmzası

1. Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
2. Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (Danışman)
3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 09.06.2016 tarih ve 2016/23-15 sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL'un danışmalığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım "KONAKLAMA TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: FACEBOOK ÖRNEĞİ" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün apıtların hem metin içerisinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2016

Caner ÇAKI

## ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğim onaylarım.

- Tezim tamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezim ....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2016

Caner ÇAKI

## ÖNSÖZ

Milyonlarca internet kullanıcısının sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlaması, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımlarda bulunması kısa sürede reklam verenlerin dikkatini çekmiş ve sosyal medyanın televizyon, radyo, gazete gibi geleneseksel reklam araçlarının yanında önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır. Bu süreçte sosyal medyanın konaklama tercihlerinde ne ölçüde etkili olduğunu saptamak, otel işletmelerinin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak nasıl kullandığını öğrenmek ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki ağızdan ağza iletişimin sosyal medya kanalıyla nasıl gerçekleştiğini ortaya çıkarmak beni bu alanda çalışmaya yöneltmiştir.

Yüksek lisans tezimi hazırlamamda bana yardımlarını hiç bir zaman esirgemeyen ve bana tecrübelerinden sürekli yararlanma imkanı tanıyan değerli danışmanım ve hocam Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca akademisyenliğe yönelmemde büyük emeği olan Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZTÜRK ÖZMEN'e, bana tez konumu seçmemde yardımcı olan ve desteklerini esirgemeyen Yrd. Doç.Dr. Mevlüt AKYOL'a, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen değerli dostum Öğr. Gör. Elif TANER'e, çalışmalarım esnasında sayısız yardımını gördüğüm ve inşallah uzun yıllar birlikte ortak akademik çalışmalara imza atacağımız Arş. Gör. Mehmet Ali GAZİ'ye ve değerli mesai arkadaşım Arş. Gör. Nurcan YILMAZ'a çok teşekkür ederim.

Son olarak bugüne gelmemde büyük desteği olan aileme, değerli hocalarım ve değerli büyüklerim Muammer AYDEMİR, Hasan Cemil BAŞ,Namık YILDIRIM, Zübeyir ŞAŞMAZ ve Münir USTAKURT'a ve üzerimde emeği geçen herkese şükranlarımı sunarım.

## ÖZET

[ÇAKI, Caner]. [Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Facebook Örneği], [Yüksek Lisans Tezi], Malatya, [2016].

Konaklama işletmelerinin son dönemde mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerini etkilemek amacıyla yoğun bir şekilde sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Yapılan çalışmalarda en çok tercih edilen sosyal paylaşım platformunun Facebook olduğu saptanmıştır. Konaklama işletmeleri sosyal medya platformlarında turizm tüketicilerine önceden hiç olmadığı kadar hızlı ve düşük maliyetle ulaşabilmektedirler.

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak ne şekilde kullandıklarını saptamaktır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya ve turizmle ilişkisi, ikinci bölümünde ise tüketici ve otel hizmeti satın alma davranışı kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan uygulama bölümünde ise konaklama hizmeti alan tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın ne tür bir rolü olduğu incelenmiştir. Bu amaçla tesadüfi olarak seçilen 502 Facebook kullanıcısıyla Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirilen online anket uygulamasıyla elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş, tablolastırılmış ve yorumlanmıştır.

**Anahtar Sözcükler;** Turizm, Konaklama, Sosyal Medya, Facebook

## ABSTRACT

[ÇAKI, Caner]. [The Role of Social Media in Accommodation Preference: Facebook Case], [Master Thesis], Malatya, [2016].

It is seen that tourism businesses intensely use social media tools to influence existing and potential tourism consumers in recent years. In studies, it was found that the most preferred social networking platform is Facebook. Tourism businesses can reach tourism consumers quickly and with low cost as ever before on social media platforms.

The purpose of this research is to identify in what way tourism businesses use social media as a marketing tool. In the first part of the study, the relationship between social media and tourism, in the second part of the study, consumer and hotel service purchase behavior concepts were managed to identify. In the last part of the study which is an application section, the data obtained by the online survey conducted with a randomly selected 502 applications on Facebook users in April 2016 were analyzed, tabulated and interpreted using SPSS.

**Key Words:** Tourism, Social Media, Accommodation, Facebook

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
ONAY.....	4
ÖNSÖZ .....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR .....	xiv
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I.....	5
1. SOSYAL MEDYA VE OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA .....	5
1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	5
1.2. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYAYLA KARŞILAŞTIRILMASI.....	10
1.3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE PAZARLAMADA KULLANIMLARI.....	11
1.3.1. Bloglar .....	11
1.3.2. Mikrobloglar .....	13
1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri .....	13
1.3.3.1. Facebook.....	14
1.3.3.2. Twitter.....	17
1.3.3.3. Youtube.....	18
1.4. OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI.....	19



<b>1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AZĞA İLETİŞİM(eWOM) .....</b>	<b>21</b>
<b>1.6. KONAKLAMA TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ .....</b>	<b>24</b>
<b>1.7. SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON SEÇİMİNE ROLÜ .....</b>	<b>26</b>
<b>BÖLÜM II .....</b>	<b>29</b>
<b>2. TÜKETİCİ VE OTEL HİZMETİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI.....</b>	<b>29</b>
2.1.1.Tüketici .....	29
2.1.2.Tüketici Davranışı.....	31
<b>2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>33</b>
2.2.1.Sosyal Faktörler .....	33
2.2.1.1.Aile.....	33
2.2.1.2. Sosyal Sınıf.....	34
2.2.1.3. Referans Grupları.....	35
2.2.1.4. Kültür .....	36
2.2.1.5. Statü ve Roller .....	37
2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	37
2.2.2.1. Öğrenme.....	37
2.2.2.2. Güdülenme.....	38
2.2.2.3. Kişilik.....	39
2.2.2.4. Algılama.....	40
2.2.2.5. Tutum ve İnanç .....	41
2.2.3. Demografik Faktörler .....	42
2.2.3.1. Yaş .....	42
2.2.3.2. Cinsiyet .....	43
2.2.3.3.Eğitim Durumu .....	43
2.2.3.4.Meslek.....	43
2.2.3.5. Ekonomik Durum .....	44
2.2.3.6. Yaşam Tarzı.....	44
<b>2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ.....</b>	<b>45</b>

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	47
2.3.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi .....	48
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	49
2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	50
2.3.5. Satın Alma ve Sonrası Davranışı .....	51
<b>2.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>52</b>
<b>BÖLÜM III.....</b>	<b>55</b>
<b>3. KONA KLAMA TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ; FACEBOOK ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....</b>	<b>55</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>56</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>57</b>
<b>3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ .....</b>	<b>58</b>
<b>3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....</b>	<b>59</b>
<b>3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>59</b>
<b>3.9. VERİ TOPLAMA ARACINDAKİ ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ..</b>	<b>60</b>
<b>3.10. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>60</b>
3.10.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
3.10.2. Katılımcıların İnternete Bağlanma Özellikleri .....	62
3.10.3. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Ağ Sitelere Göre Dağılımı Özellikleri .....	62
3.10.4. Katılımcıların En Sosyal Medya Tercihleri ve Kullanım Sıklıkları .....	62
3.10.5. Katılımcıların Medyayı Kullanım Amaçları.....	63
3.10.6. Katılımcıların En Sosyal Medya Tercihleri ve Kullanım Sıklıkları .....	64
3.10.7. Gelir Durumuna Göre Konaklama Tercihlerinde Otel Türü .....	65

3.10.8. Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisini Araştıran Faktör Analizi.....	66
<b>3.11. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ</b> .....	<b>70</b>
3.11.1. Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	71
3.11.2. Yaş Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi.....	72
3.11.3. Eğitim Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	74
3.11.4. Meslek Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	75
3.11.5. Gelir Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	77
3.11.6. Paylaşımlara Yönelik Tutumların Otellerin Türlerine Göre Farklılık Göstermesine İlişki Hipotezlerin Test Edilmesi.....	78
3.11.7. Paylaşımlara Yönelik Tutumların Konaklama Amacına Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	79
3.11.8. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi.....	81
3.11.9. Konaklama Amacıyla İle Sosyal Medya Kullanım Boyutları Arasında Regresyon Analizi .....	82
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>88</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	53
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	61
Tablo 3. Katılımcıların İnternete En Fazla Hangi Yolla Girdiğine İlişkin Dağılım.....	62
Tablo 4. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Ağ Sitelerinin Dağılımı .....	62
Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri Ve Kullanım Sıklıkları .....	63
Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları.....	64
Tablo 7. Konaklama İşletmesi Seçiminde Önem Derecesine Göre Etkili Olan Unsurlar .....	65
Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Konaklama Tercihlerinde Otel Türü.....	66
Tablo 9. Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisini Araştıran Faktör Analiz Sonuçları .....	68
Tablo 10. Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
Tablo 11. Yaş Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	73
Tablo 12. Eğitim Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi.....	75
Tablo 13. Meslek Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi.....	76
Tablo 14. Gelir Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	77
Tablo 15. Otel Türlerine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi .....	78
Tablo 16. Paylaşımlara Yönelik Tutumların Konaklama Amacına Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi.....	79
Tablo 17. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi .....	81
Tablo 18. Konaklama Amacıyla İle Sosyal Medya Kullanım Boyutları Arasında Regresyon Analizi.....	82

## **EKLER LİSTESİ**

**Ek 1: Konaklama Hizmeti Alan Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Ne Tür Bir Rolü Olduğunu Saptamak Amacıyla Kullanılan Ölçek**

## **KISALTMALAR**

**WOM:** Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

**E-WOM:** Electronic Word of Mouth Marketing (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)

## GİRİŞ

Web'in 1990'lı yılların başından itibaren etkisini tüm dünyada hissettirmeye başladığı dönemde, pek çok online içerik geleneksel basılı materyalleri ifade etmekteydi. Web kullanıcılarının çoğunluğu, küçük bir yayıncı grup tarafından oluşturulan içeriklerin tüketicisiydiler. 1990'lı yılların sonundan itibaren ise, Web'te kullanıcı odaklı içerik üretimi hızla popüler olmaya başladı. Sosyal medya aracılığıyla, yalnızca tüketen değil, aynı zamanda web tabanlı içerik üreten kullanıcıların sayısı katlanarak arttı (Agichtein vd.,2008:183).

2000'li yıllardan itibaren televizyon, radyo, gazete gibi "klasik medya" olarak tarif edilen iletişim araçlarının yerini hızlı bir şekilde internet medyası almaya başlamıştır. Radyolar artık dinleyicileri tarafından internet üzerinden dinlenmekte, gazeteler online ortamda okurlarıyla buluşmakta, televizyonda yayınlanan programlar, izleyicileri tarafından internetten defalarca izlenebilmektedir (Aladağ ve Yağbasan, 2013: 674). Sosyal medyanın hayatın dört bir yanındaki etkisi kısa sürede pazarlama kavramında da etkin olmaya başlamıştır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde klasik medyanın yanında sosyal medyadan da yoğun olarak bilgi almaya başlamışlardır. Tüketiciler pazarlamacıların reklam amacıyla klasik medyada yer alan ürün ve hizmet bilgilerine alternatif olarak sosyal medyadan bilgi arayışına girmişlerdir. Sosyal medyada tüketicilerin kar amacı gütmeksizin paylaştıkları bilgilerin diğer tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya kanalıyla yaşanan bu gelişmeler pazarlama kavramında köklü değişimlere yol açtığı saptanmıştır.

Tüketicilerin yoğun bir şekilde zaman geçirdikleri online ortam, pazarlamacıların da dikkatini çekmiş, kendileri hakkında neler paylaştıklarını, ürünleri ve hizmetleri hakkında ne gibi yorumlarda bulduklarını öğrenme çabasına girmişlerdir (Çekiç Akyol vd., 2014: 120). Bu açıdan pazarlama kavramı sosyal medya platformları ve internetinin hızlı gelişiminden yoğun olarak etkilenmiştir. Son yıllarda rakebet ortamında hayatta kalabilmek için firmalar sosyal medyanın fırsatlarından yararlanmak zorunda kalmıştır (Buhalis ve Mamalakis, 2015:242).

Firmaların sosyal medyayı pazarlama amacıyla yoğun olarak kullanımı “sosyal medya pazarlaması” kavramını doğurmuştur. En kısa tanımıyla sosyal medya

pazarlaması, firmanın online ortamda gerçekleştirdiği ticari amaç güden faaliyetleridir (Lammenett, 2015:25). Sosyal medyanın klasik medya araçlarına göre pazarlama amaçlı yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya geleneksel pazarlama kavramında da köklü değişikliklere yol açmıştır.

Sosyal medyada ürün ve hizmetleri kullanan deneyimli tüketicilerin paylaşımlarının, potansiyel tüketiciler tarafından takip edildiği görülmektedir. Tüketicilerin web tabanlı ağızdan ağza iletişimi kullanarak birbirlerinin satın alma karar süreçlerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Tüketiciler birbirlerini paylaşımlarıyla sürekli olarak yönlendirir, bilinçli ve bilinçaltı güçler oluşturarak harekete geçmelerine neden olurlar (Zaltman, 2014: 42). Bu süreçte tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri, o markayla ilgili az bilgiye sahip tüketicilerin karar alma süreçleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları tüm sorunlar sosyal medya aracılığıyla anında yayılabilmekte böylece önceden olduğu gibi firmaların yaşanan krizleri örtbas etmenlerine izin verilmemektedir. Klasik medyaya uygulanan sansür ve yıldırımlar, sosyal medyada uygulanmamaktadır (Hettler, 2012: 17).

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medya yaşamın her alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Yaşamımızı yoğun bir şekilde etkileyen bu mecranın şüphesiz ki konaklama tercihlerinde bilgi edinme, bilgi paylaşma veya araştırmadaki etkisi yadsınamaz. Konaklama tercihinde bulunacak sosyal medya kullanıcıları tercih edecekleri otel işletmeleri hakkında ön bilgiye sahip olmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Atadil, 2011: 98). Bunun en önemli nedenlerinden biri sosyal medyanın yalnızca iletişim kanallarının bir numaralı unsuru olması değil aynı zamanda turizm tecrübelerinin paylaşımında gün geçtikçe önemi artan bir araç olmasıdır (Munar ve Jacobsen, 2014: 51).

Bununla birlikte elektronik ağızdan ağza iletişim bir diğer deyişle eWOM, sosyal medya diyalogunun temellerinde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Faria ve Elliot, 2012: 202). Geleneksel ağızdan ağza iletişimle (WOM) karşılaştırıldığında, elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) çok daha fazla olanağı tüketiciye sağlamaktadır (Gruen vd., 2006:450).



Konaklama işletmeleri sosyal medyada tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları eWOM'u olumlu yöne çevirmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Diğer yandan bu işletmelerin potansiyel tüketicilere konaklama hizmetlerini tanıtılabilmek için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Konaklama hizmeti veren işletmelerin pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanılmasındaki diğer nedenlerin sosyal medyanın düşük maliyeti, hızlı güncellenebilme özelliği ve çok geniş kitlelere hitap edebilmesi olduğu söylenebilir.

Konaklama hizmeti alan tüketiciler gibi konaklama hizmeti veren işletmeler de sosyal medyayı yoğun olarak kullanmakta, geleneksel medya araçlarıyla ulaşamadıkları kilometrelerce uzaklıktaki mevcut ve potansiyel tüketicileriyle iletişime geçebilmektedir. Konaklama hizmeti veren işletmeler özellikle rezervasyon işlemleri konusunda sosyal medyadan büyük oranda yardım almaktadır (Amersdorffer vd., 2010:4 ).

Çalışmanın temel amacını konaklama hizmeti veren işletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak nasıl kullandıklarını tespit etmektir Bunun yanında sosyal medyanın konaklama hizmeti alan ve alacak olan tüketicilerin tatil satın alma karar süreçlerindeki rolünü belirlemek çalışmamızın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçla geniş kapsamlı yapılan literatür taramasıyla ilk bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın geleneksel medyayla karşılaştırılması, sosyal medya platformları ve pazarlama amacıyla kullanımları, turizmde sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanımı, turizmde sosyal medya aracılığıyla oluşturulan eWOM (elektronik ağızdan ağza iletişim), turizmde sosyal medyanın tüketicilerin karar alma süreçlerine etkisi ve destinasyon yeri belirlemede sosyal medyanın rolü detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde yapılan literatür taramasında ise, tüketici, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici karar alma süreci, online pazarlama ve tüketici davranışları başlıkları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son kısmında ise tüketicilerin konaklama tercihlerinde sosyal medyanın rolü Facebook özelinde incelenmiştir. Tesadüfi olarak seçilen 502 Facebook kullanıcısıyla Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirilen online anket

uygulamasıyla elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

## **BÖLÜM I**

### **1. SOSYAL MEDYA VE OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA**

Son dönemde yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya araçları içerisinde en popüler olanı sosyal medya olmuştur (Babacan, 2015: 75). Son verilere göre dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 2,3 milyar kişinin üzerine çıkmıştır (www.dijitalajanslar.com, 19.05.2016). Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarıyla online ortamda dünyanın dört bir köşesine duygu, düşünce ve tepkilerini iletebilme şansı bulmaktadırlar.

Firmaların da daha hızlı ve daha az maliyetli olan sosyal medyayı geniş kitlelere ulaşabilmek için kullandıkları görülmektedir. Özellikle turizm alanında geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında sosyal medyanın marka bilinirliğinde ve marka imajında büyük bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Bruhn vd., 2011: 44).

Bu bölümde turizm pazarlaması ve sosyal medya kavramları anlatılarak, iki kavram arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

Sosyal medya kavramını açıklayan sayısız tanım bulunabilmektedir. Bu tanımlar içerisinde en kapsamlılarından biri olan Agichtein ve arkadaşlarının (183: 2008) tanımına göre sosyal medya, popüler kullanıcı odaklı olarak topluluk kullanıcıları arasındaki ilişkiler üzerinde baskı yaparak kombinasyon oluşturan, Facebook ve Myspace gibi sosyal paylaşım platformlarının yanında video ve fotoğraf paylaşılan grupları, blogları, web forumları ve satın alma sitelerini ifade etmektedir. Sosyal medya kavramı en özet biçimiyle "tecrübelerin, bilgilerin ve fikirlerin online topluluklar arasında değiştirilmesi" olarak tanımlanabilir (Weinberg vd., 2012: 1).

Diğer bir tanıma göre sosyal medya, bireylerin sanal ortamda gizli veya açık profil oluşturmalarını, oluşturulan profillerle kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasını sağlayan web tabanlı hizmetlerdendir (Olgun, 2015: 486).

Kapsam ve kullanım olarak sürekli değişen sosyal medya sitelerinin zengin ve çeşitli bir ekolojisi vardır. Friendster, Hi5 ve elbette Sixdegrees'ın kapılarını kapattıktan tam 4 yıl sonra açılan Facebook, geniş kitlelere sahip sitelerdir. LinkedIn gibi diğer siteler ise daha çok profesyonel ağlardır. Nitekim Facebook da Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir ağ olarak kurulmuştur. Myspace, Youtube ve Flickr gibi medya paylaşım siteleri ise video ve fotoğraflara odaklanmaktadır. 1990'ların başındaki emekleme döneminden sonra weblogları (bloglar), kolay oluşturulabildikleri ve kolay kullanılabilirlikleri için çok popüler olmuşlardır (Kietzmann vd., 2011: 242). Dolayısıyla sosyal medyanın, bireylerin sanal ortamda daha da sosyalleşmesine, istek, beklenti ve şikâyetlerini diledikleri kişi ve kuruma duyurabilmesine olanak tanıdığı görülmüştür (Gazi, 2015:451).

Tüketicilerin markalar hakkında sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, reklam kavramını pazarlamacıların tekelinden çıkarmış ve tüketicilerin de etki edebildiği bir şekle sokmuştur. Tüketicilerin sanal ortamda birbirleri arasında yaptığı bu reklamların, pazarlamacıların para harcayarak yaptığı reklamlardan çok daha etkili olduğu görülmüştür (Solomon, 2004: 202).

Sosyal medyada ürün ve hizmetleri kullanan deneyimli tüketicilerin paylaşımlarının, potansiyel tüketiciler tarafından takip edildiği görülmektedir. Tüketicilerin web tabanlı ağızdan ağza iletişimi kullanarak birbirlerinin satın alma karar süreçlerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Tüketiciler birbirlerini paylaşımlarıyla sürekli olarak etkilemektedir. Tüketicilerin paylaştığı bu yorumlar satın alma karar süreçlerinde birbirleri üzerinde etki edebilmektedir (Zaltman, 2014: 42).

Sosyal medya başlarda kullanıcılar arasında ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşımı konusunda yoğun olarak kullanılmasına rağmen firmalar ve pazarlamacılar tarafından etkin bir şekilde kullanılmamaktaydılar. Sosyal medya ve blogların büyük organizasyonlar tarafından başlarda yoğun olarak kullanılmamasının temel nedeni insanların sosyal medyayı yalnızca yakın çevreleriyle iletişim aracı olarak kullanmalarıydı. Bu yüzden pek çok firma sosyal medyayı ciddiye almadı. İlerleyen

süreçte sosyal medya kullanıcıları sınırlı çevrelerinden uzaklaşarak tanımadıkları, bilmedikleri geniş çevreler içinde sosyal medyayı kullanmaya başladılar (McCartney, 2011: 98).

Firmalar, sosyal medyada iletişime geçen kullanıcıların sayısının sürekli artması üzerine sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Kurum için sosyal medyanın kullanımındaki temel amaç doğrudan satış yapmak değil, ürün hakkında yayılan bilgileri firma lehine çevirmek, kurumun itibarını arttırmak, satışı destekleyici faaliyetlerde bulunmaktır (Yüksek ve Özdemir, 2012: 335).

Zamanla sosyal medyanın tüketicilerin elinde ne denli etkin bir iletişim aracı olduğunu fark eden pazarlamacılar, kendileri de hedef kitlelerine ulaşabilmek için sosyal medyayı etkin olarak kullanmaya başladılar. Sosyal medya pazarlamacılar tarafından kullanılırken tüketicilerin gözünde etkin bir şekilde konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Bunun için pazarlamacıların belli temel adımları takip ettiği görülmektedir. Bunlar (Newlands, 2011: 12):

- Mevcut sosyal medya varlığını değerlendirmek
- Potansiyel sosyal medya ağlarını araştırmak
- Seçilen ağları var olan yapıya adapte etmek
- Sosyal medya varlığını etkinleştirmek
- Sosyal medya kampanyası üzerine stratejik planlama yapmak
- Sosyal medya için yeni içerik oluşturmak
- Potansiyel tüketicilerin görüşlerini almak
- Tüketicilerle sıkı bir iletişim ağı kurmak
- Markanızın bir parçası olan ürün ve hizmetleri sosyal medyada sunmak
- Elde edilen etkiyi ölçmek ve değerlendirmek.

Sosyal medyanın işletmelerin pazarlama anlayışına birçok farklı yenilik ve değişim getirdiği de görülmektedir. Sosyal medyanın pazarlama yönetimine kattığı temel faydalar Smith (2009: 560-561) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

•**Fikir paylaşımının normal bir algı olmasını sağlamıştır:** Sosyal medya birbirleriyle online sürekli bilgi paylaşan grupların oluşmasını sağladı.

•**Araştırma kavramını en tepeye oturtmuştur:** Tüketici fikriyle yönetilen bir ekonomide, araştırma ihtiyacı büyük önem taşır. Tüketicilerin verilen bilgilerle yetinmediği, pazarlama kavramına kendi bilgisiyle egemen olduğu bir dönemi başlattı.

•**Araştırmaların pazarlamayı yönlendirmesine neden olmuştur:** Tüketicileri dinleyerek bir markayı oluşturmak mümkün hale geldi. Bir sosyal medya çevresi içinde soru sormak ve dinlemek, markanın şekillenmesinde ve imajının oluşmasında temel faktörler oldu.

•**Küreselliğe odaklanılmasını sağladı:** Kullanıcılar sosyal medya sayesinde dünyanın dört bir yanından katılımcıların yer aldığı gruplar kurulmakta ve içerik paylaşılmaktadır. Sonuç olarak markaların hızlı bir şekilde küreselleşmesine olanak tanımıştır.

•**Sosyal platformların araştırma platformları olmasına yol açtı:** LinkedIn ve Facebook gibi sosyal ağlar hızla araştırma hizmetleri sunmaya başladı. Tüketiciler sosyal medya platformlarını satın alma öncesinde bilgi alışverişi için sıklıkla kullanmaya başladı.

•**Gerçek bilgi önem kazandı:** Fikirlerimizi online paylaşarak, her alanda birçok bilginin ortaya çıkmasına neden oldu. Pazarlama amaçlı sunulan, reklam içerikli bilgilerden ziyade, ürün ve hizmet hakkında deneyimli tüketicilerin tecrübeleri sosyal medyada yer buldu.

Pazarlamacılar için sosyal medyanın gerçek gücü temel satış araçlarından biri olmasında yatar. Sosyal medya, elektronik satış yapan mağazalar için doğrudan gelir elde etme aracıdır. Sosyal medyanın bütün olumlu yanlarına rağmen, internet pazarlamasının günümüzde üç temel sorunu bulunmaktadır (Jones, 2008: 284):

- **Güvenlik ve mahremiyet:** Online satın alma etkisine rağmen internet temelli algılanan güvenlik endişesi potansiyel e-satın alıcılar için önemli bir yer tutar. Güvenli sunucular kullanan yüksek profilli internet pazarlamacılarının büyüyen başarısıyla ve son dönem sunulan güvenlik çözümlerinin artmasıyla bu sorun önemini gün geçtikçe kaybetmektedir. Mahremiyet sorunu ise yalnızca kredi

kartı mahremiyeti değil, satın alıcının tüm bilgilerinin mahremiyetini içerir. Birçok firma potansiyel tüketicilerin ve satın alıcıların kişisel verilerini toplamakta ve depolamaktadır. Bazı durumlarda bu bilgiler, başka kuruluşlara satılabilmektedir.

- **Alt yapı masrafları:** online pazarlamacılar internet üzerinden sipariş alabilmek için güçlü bir alt yapıya ihtiyaç duymaktadır. Bu alt yapı önceleri son derece maliyetli olmasına karşın günümüzde gittikçe gün geçtikçe ucuzlamaktadır. Alt yapının diğer bir gereği olan eğitilmiş online satıcılar birçok firmanın ihtiyaç duyduğu diğer bir unsur oluşturur.
- **Düzenleyici çevre:** İnternet pazarlamacıları elektronik ortamda iş yaparken muhtemel vergilere ve harcamalara maruz kalırlar. Bunun yanında pek çok ülkenin online pazara yönelik sınırlayıcı kontrolleri de engel boyutu kazanabilmektedir. E-ticaret yapan satıcılar bu kontroller yüzünden online ortamda hedef pazara ulaşmakta güçlük çekebilmektedir.

Sosyal medyanın yeni ortaya koyduğu kavramlar ve güç dengelerinde gerçekleştirdiği değişimler dikkate alındığında, bir organizasyon içerisinde sosyal medya uzmanlığının uluslararasılaşması, beklenenden çok daha büyük etkilere yol açacağına kanıtıdır (Munar, 2012: 116). Çünkü sosyal medya aracılığıyla dünyanın dört bir yanındaki farklı kültürlerden tüketiciler bir araya gelebilmektedir. Bu amaçla pazarlamacıların yeni medya olarak adlandırılan sosyal medyayı geleneksel medyadan daha farklı kullanması gerektiği söylenebilir.

Sosyal medya, firmayla ilgili olaylarda tüketicinin direkt olarak müdahil olmasına olanak tanır. Sosyal medyada paylaştığı yorumlarla tüketici, firmaların bir sonraki adımdan hangi adımı atacağına etki ederler. Diğer yandan pek çok firma sosyal medya kullanan ve işverenleriyle sosyal medya üzerinden tartışmaya giren çalışanlardan çekinmektedir. Buna karşın firmaların oluşturacağı sağlam bir sosyal medya politikası ve çalışanlarına verilecek sosyal medya eğitimi bu korkunun ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir. Çalışanlar sosyal medya konusunda eğitildikten sonra sosyal medyayı firmanın aleyhine değil lehine kullanacaklardır (Leake vd., 2012: 163).

Çalışmada sosyal medyanın konaklama işletmelerinin pazarlaması üzerinde ne denli rolü olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Nitekim diğer tüketicilerin olduğu gibi

turizm tüketicileri de, tatil için tercih edecekleri otel işletmeleri hakkında ön bilgiye sahip olmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Atadil, 2011: 98). Çünkü sosyal medya insanların tecrübelerini birbirleriyle paylaşmalarında gün gectikçe önemi artan bir araç olmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014: 51). Bu süreçte sosyal medya geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkmış, geleneksel medyanın sunduğu bilgilere tüketicilerin kuşkuyla bakmasına yol açmıştır.

## **1.2. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYAYLA KARŞILAŞTIRILMASI**

Medya araçları, insanların yeni bilgiler öğrenmesini sağlamakta, neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda fikir verebilmekte, farklı konularda alacakları karar mekanizmalarında kimi zaman en başta gelen etmen olabilmektedir (Yağbasan, 2003: 292). Tüketicilerin son dönemde bilgi alma sürecinde televizyon, gazete, radyo, dergi, telefon, mektup vb. geleneksel medya araçlarından yeni medya aracı olarak adlandırılan sosyal medyaya yöneldikleri görülmektedir.

İnternetin ortaya çıkışıyla farklı coğrafyadaki insanlar sanal ortamda bir araya gelerek iletişim kurma şansı bulmuşlardır. İlerleyen yıllarda sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasıyla, bireyler web tabanlı kendi profillerini oluşturabilme, ortak beğenilere sahip sanal gruplara katılabilme, video, fotoğraf ve yorumlarını diledikleri kişilerle paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır.

Sosyal medya, geleneksel medya kavramı ile karşılaştırıldığında, yeni medya alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler sosyal medya vasıtasıyla kendi içeriklerini paylaşabilmekte, firmalar ise yine sosyal medya aracılığıyla pazarlama çalışmaları yaparak ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedir (Olgun, 2015: 502). Firmaların yeni medya olarak adlandıracağımız sosyal medyadaki faaliyetleri kapsamında tüketicilerin marka imajı algısının da şekilleneceği görülmektedir (Kara, 2012: 116).

Aynı zamanda Sosyal medya ekonomiyi de tekrar şekillendirmektedir. Önceden kitle iletişim araçları profesyoneller tarafından yönetilmekteydi. Görünür olarak tüm dünyaya yorumda bulunmak ve geri dönüş almak imkansızdı. Halkın gözünde kurumlar tüketicilerle etkileşime geçmek için az bir ilgilenime sahipti. Şimdiyse her tüketici



online yazar, basımcı, yorumcu olmuştur. Firmaların bundan böyle konuşmayı bırakıp, tüketicilerin dediklerini dinlemeleri gerekmektedir. Pazarlama iletişiminde, tüketicilerle ilişkilerde, ürün geliştirmeye çalışılırken ya da akla gelebilecek her türlü pazarlama faaliyeti gerçekleştirilirken tüketiciya kulan vermesi artık firmalar için zorunlu hale gelmektedir. Tüketicilerini dinlemeyen firmalar diğerlerinin gerisinde kalmaktadır (Smith, 2009: 560).

Konaklama işletmeleri de sosyal medyanın kendilerine sunduğu avantajlardan yararlanmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın yanında sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanan konaklama işletmeleri müşterilerinin istek, şikâyet ve beklentilerini yakından takip etme fırsatı bulmaktadır. Müşterilere anında karşılık verebilme olanağı sunan sosyal medyayı başarılı şekilde kullanan firmalar, geleneksel medyaya büyük bütçeler harcayan ve sosyal medyaya sırt çeviren birçok işletmenin önüne geçme şansı elde edebilmektedir (Yılmazdoğan, 2013: 86). Bu amaçla sosyal medya platformlarının işlevleri ve pazarlama amaçlı nasıl kullanıldıklarının iyi saptanması önem kazanmıştır.

### **1.3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE PAZARLAMADA KULLANIMLARI**

Sosyal medya platformları tüketicilerin seslerini Pazar ortamında güçlü bir şekilde duyurabildikleri bir alan olmuştur. Web ortamında tüketiciler televizyonun karşısında oturup pasif izleyiciler olmaktansa, pazara direk müdahil olan içerik üreticileri konumuna gelmişlerdir. Görüşlerini, deneyimlerini ve şikâyetlerini sosyal medya platformlarında özgürce dile getirebilen tüketiciler, potansiyel tüketicilerin satın alma karar alma süreçlerini de etkileyebilmektedir (Solomon, 2004: 305).

Sosyal medya platformlarını üç temel başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar, bloglar, microbloglar ve sosyal ağ siteleridir.

#### **1.3.1. Bloglar**

Blogların web sitelerine göre kullanımı, kuruluşu ve yönetilmesi daha kolaydır. Hızlı bir şekilde güncellenebilme özelliğine sahip bloglar, sosyal medyayla uyumlu çalışırlar. Web sitelerinde olduğu gibi grafik tasarımcılara ihtiyaç duymazlar (Karaca, 2012: 56).

Bloglar, tüketicilerin ürün ve marka bilinirliğini arttırmakta ve tüketicinin ürün hakkında birçok temel bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır. Blogların ürün ve markaya sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 88-89):

- Bloglar arama motorlarında üst sıralarda yer aldığı için ürün ve marka farkındalığını artırır.
- Müşterilerle karşılıklı etkileşim sonucu, müşterilerin ürün ve hizmetleri şekillendirmesi sağlanarak ürüne ve dolayısıyla markaya güven artar.
- Ürün hakkında beğenileri yayar.
- Ürün hakkında çıkan ve çıkabilecek muhtemel dedikoduların hepsini erken önler.
- Ürün reklamlarını yayınlar ve halka etkisini ölçer.
- Ürün veya markanın şöhretini artırır.

Bloglar diğer sosyal medya araçlarıyla karşılaştırıldıklarında bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Avantajlarından bazıları (Sweeney, 2010: 210):

- Bloglar yeni içerikler oluşturmada mevcut web sitelerine göre daha kolay bir araçtır.
- Bloglar firmayla ilgili haberler, ürün ve hizmetler, yeni gelişmeler gibi son yaşanan olaylarda mevcut tüketicilerle, potansiyel tüketicileri bilgilendirmek konusunda kullanılırlar.
- Anahtar kelime içeriği kullanımı tüketicilerin blog içerisinde hızlı arama yapmalarına yardımcı olabilir.
- Oluşturduğu yapıyla Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya uygulamalarına erişmeyi sağlar.

Dezavantajlarından bazıları ise:

- Bloglar sürekli olarak (haftada az en üç defa) güncellenmeye ihtiyaç duyarlar.
- Blog takipçilerinin bloğu takip edebilmelerini gerektirecek olan içerik ve haberlerin sürekli olarak blogda yer alması gerekir.
- Güncellemelerin blog sahibinin kişisel zamanı içinde yapılması gerekir.
- Blogların güncellenmesi için harcanan zaman kimi zaman daha verimli kullanılabilir.
- Blogların pazarlama etkisine genel olarak diğer pazarlamacılar tarafından daha az önem verilir.

### **1.3.2. Mikrobloglar**

Kısa, anlık iletileri diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullanılan bir sosyal medya aracıdır. Genelde profesyoneller tarafından kullanılan mikrobloglarda temel amaç haberi hızlı ve etkin bir şekilde yaymaktır. Dünyanın bir ucundan diğer ucuna haberi, bilgiyi, gelişmeyi en hızlı şekilde paylaşmanın yollarından biri mikrobloglardır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

### **1.3.3. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların anlık mesajlarını ve e-maillerini gönderdikleri, kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturarak, arkadaşlarına profillerine ulaşmalarına izin vererek birbiriyle iletişim kurmalarını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, ses dosyaları, videolar ve bloglar gibi her tür bilgiyi kapsayabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Pekçok insan kendi görüş ve fikirlerini yayınlamak için sosyal medyayı kullanır. Pazarda ne olduğunu, yaşanan son gelişmeleri ve yeni ürünleri öğrenebilmek için aktif olarak sosyal medyadan yardım alırlar (McCartney, 2011: 98).

Kısa bir süre öncesine kadar World Wide Web genel olarak sadece bir bilgi ortamı olarak görülmekteydi. Fakat sosyal ağ siteleriyle birlikte kullanıcılar arasında bilgi alışverişinin daha fazla arttığı bir ortam oluştu. İnsanlar bugün özel ve mesleki hayatlarındaki iletişimlerini Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri üzerinden yürütmektedirler. Online ortamda tüketiciler birbirlerine ürünler öneriyorlar ve satın alma kararı öncesinde tüketiciler, pazarlamacıların verdiği bilgilerden ziyade diğer kullanıcıların değerlendirmelerine güveniyorlar. Çünkü sosyal ağlar üzerinden pazarlamacıların reklam amacıyla paylaştıkları bilgiler tüketiciler nezdinde kuşkuyla karşılanabilmektedir. Kısaca insanlar sosyal ağları ilgilendikleri konularla ilgili sürekli paylaşımda bulunarak kullanılmaktadırlar (Weinberg vd., 2012: 8).

Bu bölümde sosyal ağ sitelerinden çalışmanın da örneğini oluşturan başta Facebook olmak üzere Twitter, Youtube ve LinkedIn'den kısaca bahsedilecektir.

### **1.3.3.1. Facebook**

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve Harvard Üniversitesi'ndeki oda arkadaşları tarafından kuruldu. İlk yılında kullanıcı sayısı bir milyonu aştı. 2010 yılında sosyal ağ 500 milyon kullanıcı sınırını zorladı. 2014 yılı itibariyle ise Facebook'a bir milyarın üzerinde kullanıcı kayıtlıydı (Regier, vd., 2016: 301-302). 2015 yılının en son verilerine bakıldığında Facebook'un 1,49 milyar kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir ([www.webrazzi.com.tr](http://www.webrazzi.com.tr)).

Sosyal medya araçları içerisinde Facebook'un Türkiye'de ve dünyada öne geçmesinin temel nedenlerini üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlar (Haydon, 2013:12):

- *Facebook, platformunun tanıtımını yapmak için mevcut olan sosyal bağlantıları kullanır. İnternetin ortaya çıkmasıyla insanlar iletişime geçerken genel olarak e-maili kullanmaktaydı. Fakat zamanla Facebook'un ortaya çıkması ve gelişmesiyle, kişilere sağladığı bir çok avantaj sayesinde (resimli, görüntülü ve sesli iletişim kurabilme yeterlilikleri) insanlar online ortamlarda günlük iletişimlerini Facebook üzerinden yapmaya başladı.*

- *Facebook ana akım medya tarafından geniş ölçüde sarılmaktadır.* İnsanların gazetede okudukları bir haber ve makale yazısının veya televizyonda gördükleri herhangi bir haberin videosunu Facebook aracılığıyla paylaşması geleneksel medyanın Facebook’la iç içe hale gelmesine yol açtı.
- *Facebook insanları iletişim halinde tutar.* Genç nüfus ağırlıklı olmak üzere internet kullanıcıları Facebook’u kullanarak çevreleriyle iletişime geçmektedir. Bunun yanında genç nüfusla birlikte 55 yaş ve üzeri grubunun Facebook’a katılmasıyla Facebook iletişim ağındaki etkisini arttırmıştır. İnsanlar yoğun olarak Facebook’u yakın ve uzak çevreleriyle iletişime geçerken kullanmaktadır. Hatta insanlar uzun yıllar görmedikleri arkadaşlarıyla bir araya gelme olanağını Facebook üzerinden elde etmiştir.

Facebook’a kayıtlı kullanıcıların sayısının artması, pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve başlarda markalar tıpkı kişiler gibi profil oluşturarak Facebook’ta sayfa açmışlardır. Oluşan karmaşanın önüne geçmek için Facebook, tüzel kişilere “grup” sayfalarını oluşturmuştur. Gruplarda, aynı ilgi alanındaki kullanıcılar bir araya gelerek paylaşımda bulunabilmektedir. Zamanla oluşturulan bu gruplar ürünlerin pazarlanmasında başarılı bir şekilde kullanılmaya başlandı. Nitekim sonradan oluşan sahte hesaplar diğer adıyla “feyk hesaplar” ise firmaların kendilerine ait resmi Facebook hesapları açmalarına ve bu hesapları oluşturdukları resmi Web sitelerindeki linklerde paylaşımlarına neden olmuştur. Çünkü firmaların denetiminde olmayan sahte Facebook hesaplarında, ürün ve markayala ilgili olumsuz yorumlar ortaya çıkabilmekte, gerçek dışı bilgiler firmalara zarar verebilmektedir (Sevinç, 2012: 69).

Facebook’ta son zamanlarda bir firmanın başarısını gösteren en önemli etken firmanın Facebook sayfasındaki takipçi sayısı değil, firmanın ürün ve hizmetleriyle ilgili yaptığı paylaşımların takipçiler tarafından aldığı “beğeni” sayısıdır. Bir firmanın aldığı beğeni oranı ve yorumlar, firmanın Facebook’u aktif olarak kullanmasının en önemli somut sonuçlarıdır (Newlands, 2011: 34).

Bunun yanında pazarlamacılar Facebook’u kullanırken bazı problemlerle karşılaşabilmektedir. Facebook’ta en sık karşılaşılan problemlerin başında Facebook

sayfalarının tüketicilerin ilgisini çekememesi ve böylece tüketicilerin beğeni, yorum ve duvar yazısı gibi sayfa içerisinde paylaşımda bulunmamasıdır (Treadaway, 2012: ).

Son yıllarda pek çok organizasyon online ortamda yerel alabilmek için Facebook sayfası açmakta ve profesyonel anlamda Facebook sayfalarını yönetmektedirler. Çünkü birçok firmaya göre sosyal medyada geniş kitlelere hitap edebilmenin en ucuz ve en etkili yolu Facebook'tur. Facebook'ta son yıllarda yoğun olarak yapılan reklam faaliyetleri kullanıcıların beğendikleri sayfalara veya katıldıkları gruplara göre şekillenmektedir (McCartney, 2011: 104). Örneğin bir turizm tüketicisi düşünüldüğünde Facebook üzerinden beğeni yaptığı otel sayfalarına veya katıldığı otel gruplarına göre Facebook sayfasından yoğun olarak turizmle ilgili reklama maruz kalacaktır.

Facebook'ta son dönemlerde firmaların pazarlama stratejisi olarak kullandığı Fan sayfalarındaki takipçi sayısı firmanın sosyal medyadaki gücünü gösteren bir etkiye sahip olmuştur. Fan sayfaları firmaların reklamını yapmak için kurulduğunda ürün tanıtımları, indirimler, fiyatlar, özel fırsatlar gibi tüketicinin ilgisini çekebilecek aktif paylaşımları sürdürmektedir. Fan sayfası oluştururken firmaların başarılı bir strateji planını takip etmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerden bazıları (Sweeney, 2010: 228):

- Facebook sayfasının sıklıkla güncellenmesi gerekir. Eğer güncellenmezse firma ya takipçilerini kaybeder ya da takipçilerin fan sayfasına katılımı durur.

- Hayran kitlesi inşa edilmesi gerekir.

- Hayranların ve takipçilerin firmayla ilgili daha ayrıntılı bilgi alabilmesi için firmanın Web sitesine yöneltecek link paylaşımı olmalıdır.

- Takipçilerin fan sayfasına sürekli girmeleri için kayda değer içerikler paylaşılmalıdır.

- Katılım teşvik edilmelidir ve kimi zaman hayran kitlesiyle iletişime geçilmelidir.

- Her türlü yeni gelişme fan sayfasında paylaşılmalıdır.

Firmalar Facebook aracılığıyla "fan sayfası" olarak adlandırılan resmi profilleri oluşturmakta, Facebook kullancısı, direkt olarak firmayla bağlantı kurarak, ürün hakkında bilgi alabilmekte, "beğeni" butonuna basarak firmanın Facebook'taki

popüleritesini arttırabilmektedir. Firmaların Facebook'ta aldığı beğeni sayısı kurumsal imaj üzerinde olumlu yansımalara yol açabilmektedir (Kreutzer ve Hinz, 2010: 18).

Facebook'un diğer sosyal paylaşım sitelerine göre pazarlama faaliyetlerinde daha etkin bir şekilde kullanılmasının altında yatan neden, yüzmilyonlara ulaşan kullanıcı sayısındaki büyüklüktür. Pek çok firma Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden ürün ve hizmetlerini sunarken geleneksel medya araçlarıyla ulaşmalarının neredeyse imkânsız olduğu kitlelere ulaşma şansı elde edebilmektedir (Dincer ve Dincer, 2012: 140).

### **1.3.3.2. Twitter**

En özet açıklamasıyla Twitter yapılan paylaşımlarda karakter sınırlaması getirerek lafi dolandırmadan takipçilere istenen mesajı sunmayı sağlayan sosyal bir ağıdır (Sevinç, 2012: 102). Verilmek istenen mesaj kısa, öz ve dikkat çekici bir biçimde diğer takipçilere başarıyla sunulabilmektedir.

Pazarlama aracı olarak düşünüldüğünde Twitter, iki yönlü iletişim ağı kurarak tüketicilerin istek, beklenti ve taleplerini dinlemede, tüketiciyle karşılıklı ilişkileri geliştirmede muazzam bir öneme sahiptir. Hedef kitle, Twitter aracılığıyla, firmanın etkinliklerinden, sunulan yeni ürün ve hizmetten anında haberdar olabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Tweetleri postalamak için kullanılan Twitter pek çok kullanıcısı tarafından mikroblog olarak görülür. Ayrıca Twitter bazı temel noktalarda en yakın rakibi Facebook'tan ayrılır. Twitter'ı Facebook'tan ayıran en önemli özelliklerden biri, paylaşılan mesajların istisnasız olarak herkes tarafından okunabilmesidir (McCartney, 2011: 98). Tüketiciler yorumlarını Twitter üzerinden paylaştıklarında tüm kitlelere hitap edebilmektedirler.

İş amacıyla Twitter'ın kullanımı iş amacıyla tweet yapılması anlamına gelir. Firmada yaşanan tüm yeni gelişmeler, yaklaşan kutlamalar, etkinlikler, takipçilerin sorunlarını yanıtlamak ve ilgili yapılan tweetlerin yegâne amacı tüketicilerle iletişimi sürdürmektir. Özellikle Twitter'da tüketiciyle bir diyalog ortamı oluşturulması ve

tüketicilerin sorunlarının cevaplandırılması firma ve tüketiciler arasındaki iletişim bariyerlerini ortadan kaldırır (Sweeney, 2010: 245).

### **1.3.3.3. Youtube**

Youtube, sosyal platformlar içinde 2005 yılında 3 eski Paypal çalışanı tarafından kurulan video paylaşım içerikli web sitesidir. Youtube platformunda kullanıcılar, paylaşılan video klipleri izleyebilmekte ayrıca kendileri de çektikleri video klipleri paylaşılabilir (www.turkcebilgi.com, 13.02.2016). En çok ziyaret edilen video paylaşım sitesi olan Youtube, tüketicilere, televizyonda yayınlanan reklamların orjinal kopyalarına ulaşma imkânı da sunmaktadır (Zarella, 2009: 82).

Youtube, ilk çıktığından bu yana sosyal paylaşım siteleri içerisinde video paylaşımı yapılan en büyük site olma konumunu korumuştur. Kullanıcı sayısının fazla olmasının yanında, görsel, hareketli bir mecra olması, firmalar tarafından etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Özellikle yeni ürünlerin kısa sürede geniş kitleler tarafından tanınmasında Youtube etkin bir iletişim aracı olmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 130). Tüketiciler ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgiyi Youtube'dan alabilmekte, deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşabilmektedir. Örneğin, bir turizm tüketicisinin tatili esnasında konakladığı otelin videolarını Youtube'dan paylaşabilmektedir. Bu süreçte potansiyel turizm tüketicileri de paylaşılan videolar aracılığıyla tatil satın alma karar süreçlerini şekillendirebilmektedir.

Youtube, tüketim ve pazarlama kavramları düşünüldüğünde zengin bir bilgi ve içerik kaynağıdır (Pace, 2008: 214). Youtube'dan reklam yapmak az maliyetli olmasının yanında sürekli izlenebilir olanağı vermesi nedeniyle pazarlamacılar tarafından tercih edilmektedir.

Youtube'dan tüketici izlemek istediği reklam videosunu defalarca izleme olanağına sahiptir. Tüketiciler pek çok durumda bir ürün ve/veya firmayı –özellikle büyük bir marka değilse- Youtube'da ismiyle aramazlar. Reklam videoları izlenen herhangi bir videoda otomatik olarak izleyicinin karşısına çıkar. Bunun yanında bilinçli olarak reklam videosu izlemek isteyen herhangi bir tüketiciye de Youtube yine otomatik olarak benzer reklam videolarını ekranın sağ üst köşesinde önerecektir (Newlands, 2011: 41).



#### **1.3.3.4. LinkedIn**

Diğer sosyal medya sitelerinin aksine LinkedIn iş hayatındaki profesyonelleri hedefleyerek ortaya çıkmıştır. Facebook gibi aile ve arkadaş çevresinde kişisel bilgilerin paylaşıldığı ve genel konular hakkında iletişime geçildiği bir site olmaktan ziyade LinkedIn kişilerin iş hayatında etkilerini arttırmaları amacıyla kullanılmaktadır. LinkedIn kullanıcılarına, kariyerlerinde etki edebilecek profesyonel bir profil hazırlamalarını sağlamaktadır. Oluşturulan profilde kullanıcılar, eğitim bilgilerini, iş tecrübelerini, yabancı dil gibi özel yeteneklerini belirtebilmekte ve iş dünyasının önemli markalarıyla birebir iletişim kurma olanağı tanımaktadır (Belew, 2014:140). LinkedIn'den firmalar kurumsal yapılarını yansıtabilmekte ve reklamlarını başarılı bir şekilde yapabilmektedir.

LinkedIn'de reklam planı oluşturulurken takip edilmesi gereken adımları şu temel başlıklarda toplayabiliriz (Khare, 2012: 171):

- Her aşamasıyla başarılı bir reklam kampanyası hazırlamak
- Firmanın reklamını görmek isteyen hedef kitleyi bulmak
- Reklam bütçesini oluşturmak
- Bütçeyi reklamın yayınlanacağı zamana başarılı bir şekilde yaymak

Görüldüğü gibi sosyal medya platformları pazarlama amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları hem tüketicilere bilgi elde etme yönlü sağladığı sayısız olanak, hem de pazarlamacılara sunduğu ucuz maliyet, geniş kitlelere ulaşma gibi pek çok avantaj sayesinde yoğun olarak tercih edilmektedir.

#### **1.4. OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI**

Turizm tüketicileri, tatil için tercih edecekleri otel işletmeleri hakkında ön bilgiye sahip olmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Atadil, 2011: 98). Bunun en önemli nedenlerinden biri sosyal medyanın yalnızca iletişim kanallarının bir

numaralı unsuru olması değil aynı zamanda turizm tecrübelerinin paylaşımında gün geçtikçe önemi artan bir aracı olmasıdır (Munar ve Jacobsen, 2014: 51).

İnternetin yaygın olarak kullanıldığı ilk zamanlardan beri, online ortam pazarlama aracı olarak kullanılmıştır. Firmalar e-mail aracılığıyla, tüketicileriyle iletişim ağı kurabilmiş, online ortamda reklamlarını yapma şansı bulmuşlardır. Buna karşın sosyal medyanın ortaya çıkması ve internet kullanıcıları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, kullanıcıdan kullanıcıya bilgi akışı sağlanmış ve pazarmacıların tek yönlü kurdukları iletişim tekeli ortadan kalkmıştır (Heymann-Reder, 2011: 18). Özellikle markalaşma sürecine giren pek çok firma sosyal medyada tüketicilerin birbirleriyle yaptıkları paylaşımlardan olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

Bu açıdan sosyal medya işletmeler için hayati öneme sahip olan markalaşma çalışmalarında pazara yeni bir soluk getirmiştir. Firmalar marka inşasında büyük oranda sosyal medyayı kullanmaktalar ve bunu klasik medya araçlarıyla gerçekleştirdiklerinden daha kısa sürede başarabilmektedirler (Laroche, 2012: 1755). Firma rakiplerinden farkını, sunduğu ek hizmetleri ve hatta yaptığı sosyal sorumluluk projelerini bile bir reklam mecrası olarak gördüğü sosyal medyada sunabilmektedir.

Hizmet sektörü açısından düşünüldüğünde de sosyal medyanın rolü yadsınamaz. Özellikle turizm ürünleri ve hizmetlerinin pazarlamasında internetin önemli rol oynamaktadır. İnternet, güçlü arama motorlarıyla turizmle ilgili her türlü konuda bilgiyi sağlama kapasitesine sahiptir. Ürünler fiyat etiketleriyle listenebilmektedir. Diğer taraftan internet online ortamda, turizm tüketicisinin karar alma sürecine yoğun olarak katkıda bulunacak karşılaştırmalı fiyat profilini sunar (Bisht vd., 2010: 85).

Konaklama işletmelerinin de etkin bir şekilde sosyal medyayı kullanması ve sürekli güncelleme, reklam, hakla ilişkiler, satış geliştirme gibi pek çok tutundurma faaliyetinden kar elde etmesini sağlamaktadır (Eryılmaz, 2014:132). Örneğin, küçük çaplı konaklama işletmeleri içerisinde butik otellerde müşteri memnuniyeti her zaman üst noktada tutulmaya çalışılır. Bunun içinde müşteriyle ilişkilerin devam ettirilmesi ve bir sonraki tatil kararında da otelin tekrar tercih edilmesi planlanır. Sosyal medya butik otellere, müşterileriyle yakın ilişkiler kurmalarını ve aralarındaki bağın kopmamasını sağlamaktadır. Bunun için sosyal medya sitelerinde turizm firması adına açılan

sayfalarda, firmalar reklamlarını yapmalarının yanında birebir tüketicileriyle görüşmekte, onların ihtiyaç, istek ve taleplerine cevap verebildikleri görülmektedir. (Bayram, 2012: 79).

Sosyal medyanın firmalara sağladığı diğer bir pazarlama avantajı sadık müşteriler oluşturmalarıdır. Özellikle yerel boyuttaki küçük ve orta büyüklükteki birçok işletme müşterileriyle sosyal medya kanalıyla yakın bir iletişim ağı kurabilmekte, ürün ve hizmetlerini kullanan tüketicilerle bağlantılarını sürdürebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla oteller yeni sadık müşterilere ulaşabilmektedir. Oteller, kendilerini tercih eden müşterilerle iletişimlerini koparmayarak bir sonraki konaklama tercihlerinde de tüketicilerin kendilerine yönelmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar (Weinberg, 2013: 303).

Sosyal medyanın tüketicilere kattığı da pek çok avantaj vardır. Fakat bunlar içerisinde en önemlisi tüketicileri konaklama işletmeleriyle olan ilişkilerinde pasif rolden aktif role geçirmesidir. Tüketici verilenle yetinmeyen, beklentilerini, isteklerini ve hatta konaklama işletmeleri içerisinde eksik bulduğu herşeyi bire bir işletmeye bildiren konuma getirilmiştir (Malthouse vd., 2013: 270).

Konaklama işletmeleri içinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullananlar genel olarak sosyal paylaşım sitesi Facebook'u tercih etmektedir. Bunun yanında en revaçta olan mikroblog servisinin Twitter, en fazla kullanılan medya paylaşım sitesinin ise Youtube olduğu görülmüştür (Curkan, 2013: 132). Çalışmanın uygulama kısmında Facebook'a yer verilmesinin temel nedenlerinin başında Facebook'un zengin kullanıcı profiline sahip olması bir de Facebook'un turizm tüketicileri tarafından yoğun olarak kullanılmasıdır.

### **1.5. OTEL İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM (eWOM)**

İnsanların kendi aralarında tükettikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşım sürecine ağızdan ağza iletişim denir. Ağızdan ağza iletişim sürecini diğerlerinden farklı kılsa hiçbir ticari amaç güdülmeden ürün ve hizmet kaynaklı iletişimin gerçekleşmesidir. Bu iletişim türü plansız, kendiliğinden gerçekleşen bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 279).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ağızdan ağza iletişim (WOM) süreci, elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) sürecine doğru evrilmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla sınırlı çevrede, sınırlı konularda yapılan ağızdan ağza iletişim, online ortamda birbirlerini tanımayan milyonlarca kişiyi bir araya getirebilmektedir.

Ağızdan ağza iletişim dikkatli bir şekilde incelendiğinde, yalnızca insanların ağzından dökülen sözcüklerden meydana gelmediği görülebilir. Bu iletişim türünde etkili olan diğer faktörlerinde beden dili, jest, mimik ve ses tonu olduğu söylenebilir (Karaca, 2010: 3). Kişi kimi zaman karşı tarafa sözleriyle aktaramadığı birçok mesajı beden dili ve ses tonuyla verebilmektedir.

Ağızdan ağza iletişim genel olarak küçük gruplarda etkindir. Günlük hayatta sürekli yapılan öğüt, tavsiye, fikir belirtme gibi eylemlere baktığımızda aslında ağızdan ağza iletişimin ne denli etkin olduğunu da görebiliriz. Yapılan çalışmalar bize ağızdan ağza iletişim türünün tüketici karar alma sürecinde azımsanmayacak kadar etkili olduğunu gösterir (Odabaşı ve Barış, 2001: 272). Bunun altında yatan temel nedense, hiçbir pazarlama amacı güdülmeksizin, mevcut tüketicinin, potansiyel tüketiciye olumlu veya olumsuz tecrübelerini aktarması olarak açıklanabilir.

Ağızdan ağza iletişimde güvenilirlik, kaynak, erişim hızı, inandırıcılık gibi unsurlardan daha önemli olan onun tüketiciyi harekete geçirebilme gücüdür. Bir nevi satın almayı tetikleyen unsurdur. Tüketicinin ürünle ilgili fikirleri, ağızdan ağza iletişim yoluyla, diğer iletişim türlerine göre daha fazla etkilenir. Kimi zaman reklamdan, direkt postadan çok daha hızlı yayılabilir. Bilginin ağızdan ağza yayılması, en güvenilir satıcının bilgi verme işleminden daha güvenilir olabilmektedir (Silverman, 2006: 42). Tüketici, malı satma gayesi içinde olan satıcının sözlerine değil, deneyimleriyle kendisine yol göstereceğini düşündüğü mevcut tüketiciye daha fazla güvenebilmektedir.

Tüketicinin algısı, sosyal ağ sitelerindeki elektronik ağızdan ağza iletişimle karşılaştıklarında önemli ölçüde şekillenebilmektedir. Sosyal ağ sitelerindeki kullanıcıların, satın almaya niyetlendikleri ürünler hakkında diğerlerinden bilgi arayışına girme eğilimleri, sosyal ağ sitelerindeki elektronik ağızdan ağza iletişim sürecini teşvik edici aşamaya getirmektedir (Chu ve Kim, 2011: 66-67).

Elektronik ağızdan ağza iletişim diğer adıyla eWOM, sosyal medya diyalogunun temellerinde sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Faria ve Elliot, 2012: 202). Geleneksel ağızdan ağza iletişimle (WOM) karşılaştırıldığında, elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) çok daha fazla olanağı tüketiciye sağlamaktadır (Gruen vd., 2006: 450). Elektronik ağızdan ağza iletişim sayesinde, tüketiciler sadece yakın çevresiyle değil, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerle iletişime geçebilmektedir. Bir tüketicinin paylaştığı mesaj, sosyal ağlar kanalıyla milyonlarca kişi tarafından görülebilmektedir. Bu açıdan elektronik ağızdan ağza iletişim sürecinde sosyal medya önemli rol oynamaktadır.

İnternetin gelişimi mevcut tüketicilerden tarafsız ürün bilgisini toplama amacı güden potansiyel tüketicilerin artmasına yol açmıştır. Elektronik ağızdan ağza iletişimle (eWOM) tüketiciler kendi tüketimleriyle ilgili fikirleri diğer tüketicilere sunma olanağına kavuştu. İnternet iletişiminin belirgin karakteristikleri (çok yönlü kullanıcıya yönelmesi, zamanın herhangi bir aşamasında diğer tüketiciler tarafından ulaşılabilmesi ve anonim olması) ele alındığında, eWOM pazarlama araştırmacıları ve yöneticilerinin dikkatini çekmiştir (Thurau, 2004: 39).

Pazarlamacıların web siteleriyle karşılaştırıldığında, elektronik ağızdan ağza postalanmış bloglar, ürünün mevcut yapısına muhtemelen daha fazla katkı sağlamaktadır. Kişisel blogların, pazarlamacıların satış niyetlerinden bağımsız oldukları düşünülür. Tüketiciler, kişisel bloglarda yayınlananlara benzer, bağımsız olarak oluşturulan ve ürünler hakkında fikir belirtilen sitelerde de elektronik ağızdan ağza iletişimle karşılaşabilirler. Çünkü her ikisi de pazarlamacıların satış faaliyetlerinden bağımsız olarak görülür (Lee ve Youn, 2009: 479).

Bir firmanın sosyal medyadaki yatırımları tüketicinin ilişki kalitesi kavramını artırır ve tüketici sadakati, tatmini ve ağızdan ağza iletişim davranışı gibi olumlu sonuçlar doğurur (Clark ve Meloncan, 2013: 139). Böylece mevcut müşterilerin firma hakkında olumlu paylaşımlarda bulunması sağlanır.

Olumlu eWOM firmaların yeni müşteriler kazanmasında önemli bir etken olurken, olumsuz eWOM'lar firmaları derinden etkileyebilmekte, hatta kriz noktasına bile getirebilmektedir (Folger ve Röttger, 2015: 155-156).

Firmalar ağızdan ağza reklamları kullanma yolunu seçerler. Fakat çok az bir kısmı, yeni müşteriler elde etmek için mevcut müşterileri ve uzmanları kullanmalarının gerekli olduğunu bilir. Pazarlamacıların ağızdan ağza iletişime sürekli başvuran mevcut müşterilerini, potansiyel müşterilerine karşı olumlu imaj yaratmada başarılı bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Böylece pazarlamacılar potansiyel tüketicileri, mevcut tüketicilerin olumlu yorumlarıyla etkileyebilmekte ve başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmektedirler (Kotler, 2014: 1).

Milyonlarca insan Web pazarında milyonlarca kullanıcıya mesajlarını yayabilmektedir. Sıklıkla gerilla veya viral pazarlama olarak adlandırılan pazarlama türlerinde yazılan mesaj ve metinler ilgili sosyal ağ sitelerine, bloglara ve online internet sitelerine birkaç dakika ayrılarak gönderilebilmektedir. Elektronik ağızdan ağza iletişim yöntemiyle oluşturulan metinler kimi zaman kontrollü, kimi zaman kontrolsüz şekilde binlerce, hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Harden ve Heyman, 2009: 18).

E-WOM iletişimi, konaklama işletmelerinin başlıca dayanak noktalarından biridir. Çünkü potansiyel turizm tüketicilerinin yanında yeni tüketicilerinde elde edilmesini sağlar ve aynı zamanda sunulan hizmetlerin turizm tüketicilerini ne oranda memnun ettiğini gösterebilmektedir. E-WOM, turizm tüketicilerini paylaşılan bilginin içeriğine göre olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Çünkü turizm tüketicileri için tüketici bilgisi reklamdan daha önemlidir. Bu açıdan turizm tüketicilerinin işletme üzerine yapacağı olumsuz yorumlar, daha da önemlisi işletmeyle ilgili olumsuz yorumlara odaklanan web sitelerin etkisi turizm işletmecilerinin son dönemde yoğun olarak kaygı duymasına yol açmaktadır. Nitekim bu siteler turizm tüketicisini, eleştirilen işletmede tüketime geçmemesi konusunda yönlendirici olabilmektedir. Ayrıca olumsuz yorumlar, işletmenin marka değerine zarar verebilmekte ve sonuç olarak firmanın yatırımları üzerinde olumsuz bir etki oluşturabilmektedir (Goodwin, 2011:292).

## **1.6. KONAKLAMA TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

Turizm sektörü uzun bir zamandan beri endüstrinin yapısını derinden etkileyen online ticaret dünyasının en önemli unsurlarından biri olmaktadır. Online seyahat,

tüketici davranışları ve yeni pazarlama dinamiklerinin gelişmesinde büyük rol oynamaya başlamıştır (Milano vd., 2011: 472 ).

Turizm tüketicileri, geleneksel medya araçlarıyla destinasyonlardan sınırlı bilgi almaktaydı. Sosyal medyanın turizm pazarına hızla girmesi, konaklama işletmeleri ve mevcut tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmasıyla potansiyel tüketicilerin destinasyonlarla ilgili elde ettiği bilgide görülmemiş oranda artış yaşandı. Turizm tüketicileri, sosyal medyada kaldıkları otellerle ilgili paylaştıkları yorumlarla, fotoğraflarla, videolarla potansiyel tüketicileri etkileyebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin, web sitelerinde veya sosyal paylaşım sitelerinde hizmetleri hakkında bilgi veren konaklama işletmelerine değil pazarlama amacı gütmeyen sosyal medyada deneyimlerini paylaşan turizm tüketicilerine güvendiği görülmektedir (Hudson ve Thal, 2013: 156 ). Sosyal medya turizm tüketicilerini yalnız tatil satın alma öncesinde değil aynı zamanda tatil satın alma kararı verildikten sonra da etkiler. (Fotis vd., 2012: 14). Örneğin tüketici tatil sürecinden sonra konakladığı oteli diğer otellerle kıyaslayabilmekte, kaldığı otelin artı ve eksi yönlerini bulabilmektedir. Bu süreçte tüketici bir sonraki tatil satın alma kararında farklı bir seçeneğe yönelebilmektedir.

Turizm tüketicileri yoğun olarak destinasyonlar hakkında bilgi arayışı içine girerler. İstenilen bilgileri sosyal medya kanalıyla kapsamlı ve hızlı olarak elde etme olanağı bulan tüketicilerin en büyük çekindikleri nokta verilen bilgilerin güvenilirliğidir. Bu açıdan tüketiciler yalnızca konaklama işletmelerinin sosyal medya kanalıyla paylaştıkları bilgilere değil, mevcut müşterilerin işletmeler hakkında yaptıkları yorumlara da itibar ederler (Von Friedrichs Grängsjö ve Gummesson, 2006: 62).

Turizm tüketicileri çoğu zaman sosyal medya kanalıyla destinasyonlardan aldığı bilgileri güvenilir bulmaktadır (Lange-Faria & Elliot, 2012: 196). Fakat kimi zaman sosyal medyada yer alan birbirinden farklı yorumlar (olumlu ve olumsuz boyutlar bir arada) tüketicinin paylaşımlarla ilgili şüpheye düşmesine, güvenilirliklerini sorgulamasına neden olmaktadır. Buna karşın turizm tüketicileri yapılan paylaşımlara itibar etmektedir (Tham vd., 2013: 152).

Sosyal medyada sosyal ticaret hızla etkin bir güç olmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyayı arkadaşları, yakın çevresi, uzmanlar ve buldukları gruplardan fikir, yorum ve öneri almak amacıyla kullanma oranlarının da hızla arttırıldığı görülmektedir. İçeriklere

ulaşan tüketicilerin, satın almaya yönelik dürtüleri tetiklenmektedir. Sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tüketiciler olumlu tutum sergilediklerinde, bu tutumlarını online satın alma davranışlarına da olumlu olarak yansıttıkları görülmüştür (Mir, 2012: 283). Bu açıdan sosyal medyanın turizm tüketicilerine yönelik başarılı şekilde kullanılması gerekmektedir. Sosyal medyanın başarılı şekilde kullanımı beraberinde sosyal medya yönetimi kavramını getirmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla da karşılaştırıldığında sosyal medyanın gün geçtikçe öneminin arttığı gözlenmektedir. Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanma başarıları rakiplerinin önüne geçmelerinde diğer medya araçlarına göre daha fazla önem taşımaktadır (Peters vd., 2013: 281). Bunun farkına varan konaklama hizmeti sunan işletmelerin, sosyal medya yönetimi konusunda tecrübeli eleman arayışına girdikleri gözlemlenmiştir.

Sosyal medyanın efsanevi etkisine rağmen, online seyahat araştırma sürecinde sosyal medyanın rolünü açıklayıcı deneysel bilginin eksikliği göze çarpmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 179).

### **1.7. SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON SEÇİMİNE ROLÜ**

Turizm, destinasyonlarda ve turistlerin interaktif olarak buldukları yerlerde meydana gelen bir sektördür. Genel olarak ziyaretçiler tarafından yapılan sosyal bir tecrübeyi ifade eder. Turist kavramı, tatilde evlerinden uzak zaman geçiren ve para harcayan kişileri ifade etmek amacıyla kullanılır. Turizm sektöründe tüketici boyutu kazanan turistlere turizm tüketicileri denilmektedir. Turizm tüketicileri hızla sayıları artan destinasyonlar içinde seçim yapmakta zorlanmaktadırlar. Nitekim, tatil satın alma karar süreçlerinde, diğer turizm tüketicilerinin tecrübelerinden yararlanma ihtiyacı duyarlar (Goodwin, 2011: 6).

İletişimin elektronik kanalı olan internetten belki de en fazla yararlanması gereken sektör bir hizmet sektörü olan turizmdir. Çünkü tüketiciler bilgi ihtiyaçları, ürün talepleri ve ürün fiyatı gibi konularda herhangi bir aracıya gerek duymadan bilgi alabilmektedir. İnternetin pazarlama alanında kullanılma yarışı, yalnızca ürün pazar kategorisinde kullanılmakla sınırlı kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin online ortamda destinasyonlar hakkında tecrübelerini paylaşmalarıyla, “mekan pazarı” kategorisine de oluşturmaktadır. Bilgi akışı ve zamanla bilginin online ortamda geniş yayılma ortamı bulması herhangi bir hizmet sektörü endüstrisini yoğun olarak



etkilemektedir. Turistler arasındaki çeşitli bilgi akışları işletmelerin sunduğu hizmetlerin şekillenme sürecinde yoğun olarak etki etmektedir. Çeşitli online ortamlarda bilginin paylaşımı katılımcıların turizm hizmetleri ve ürünlerini satın alma kararlarını şekillendirmelerinde de yardımcı olabilmektedir (Bisht vd., 2010: 78).

Konaklama işletmeleri destinasyon seçiminde sosyal medyanın etkisini son yıllarda göz ardı etmemeye başlamıştır. Bu açıdan işletmeler "eCommerce"e (eTicaret) büyük oranda bütçe ayırmaktadır (Egger, 2010: 19).

Sosyal medya, bilgi yönetimi, sosyal ağlar, pazarlamanın ve yeni hizmetlerin geliştirilmesi gibi iş uygulamalarını sağlaması açısından, destinasyon pazarlama firmalarını da kapsayan turizm işletmelerine ucuz maliyet, geniş kitlelere seslenebilme, hızlı güncellenebilme gibi yeni yöntemler sunmaktadır. Sunulan yeni yöntemlerle tüketiciler otel tercihlerinde sınırsız seçenek içerisinde, fiyatları, hizmetleri ve sunulan olanakları karşılaştırma şansı elde edebilmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 32).

Sosyal medyayla birlikte konaklama hizmeti veren işletmelerin markalaşma sürecinde tüketiciler birinci dereceden öneme sahip olmuştur. Sosyal medya kanalıyla oluşturulan kurum imajı, tüketicilerin gözünde satın alma kararında son derece etkin olabilmektedir (Lim vd., 2012: 197).

Konaklama işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, potansiyel tüketicilerin çekiminde, liderler, bütçe ve kurumsal yapılanma gibi kurumsal faktörler sosyal medya pazarında etkili olabilir (Yang ve Wang, 2015: 184). Yani iyi organize olmuş bir sosyal medya yönetim planının konaklama işletmelerinin başarısında temel unsurlardan biri olduğu söylenilebilmektedir.

Sosyal medya pazarının öneminin fark edilmesinden ve sosyal medyanın gelişme sürecinden sonra pek çok firma etkili bir şekilde bu iletişim türünü kullanmaya başlamıştır (Chan ve Denizci Guillet, 2011: 346). Buna karşın birçok konaklama işletmesinin "marka inşası" sürecinde sosyal medyaya çok fazla önem vermedikleri ve interaktif potansiyellerini özellikle Facebook'ta boşa harcadıkları gözlenmektedir (Roig, vd., 2015: 15-21).

Yapılan alışmalar konaklama işletmelerinin, pazarda pozisyonlarını gulendirmede bugünkü interaktif teknolojilerin kullanımlarına daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir (Miguns, vd., 2008: 28).

## BÖLÜM II

### 2. TÜKETİCİ VE OTEL HİZMETİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici ve tüketici davranışları kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca konaklama hizmeti alan tüketicilerin karar alma süreçlerine etki eden faktörler de tüketici davranışları kavramı içerisinde irdelenmeye çalışılmıştır.

#### 2.1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Tüketici araştırmalarının ilk temelleri Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'li yılların başında atılmıştır. Bu yeni araştırma eğiliminin kapsamlı olarak ele alındığında İkinci Dünya Savaşı'dan sonra başladığı görülebilmektedir. İlerleyen süreçte ise Amerikan yüksekokullarında pazarlama eğitimi içerisinde yer bulan, "Tüketici Davranışları" isminde bir ders ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışları en dar anlamında insanların ürünleri tüketirken ve satın alırken gözlemlenebilen "iç" davranışlarından ziyade, gözlemlenebilen "dış" davranışları olarak tanımlanabilmektedir. Genel olarak açıklamak gerekirse tüketici davranışları tüketicilerin "neden" ve "nasıl" satın aldıklarına cevap bulmaya çalışan, pazarlama literatüründe yer bulan bir kavramdır (Kroeber Riel ve Gröppel Klein, 2013: 3). Bu kavram tüketicilerin konaklama hizmeti satın alma karar sürecinde ne gibi faktörlerden etkilendiğini ve satın alma sürecinin nasıl geliştiğini açıklamak amacıyla ayrıntılı olarak incelenecektir.

##### 2.1.1.Tüketici

Pazarlama literatürü içerisinde tüketici kavramını açıklayan sayısız tanım vardır. Bu tanımlar içerisinden tüketici kavramını, belirli bir ihtiyacını tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti temin eden, sahiplenen, kullanan ya da yok eden bireyler olarak açıklayabiliriz (Odabaşı, 1999: 4).

En özet haliyle tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri kullanan, satın alan bireylerdir (Cravens vd., 1987: 125).

Tüketicilerin sınırsız istek ve taleplerine cevap vermeye çalışan firmaların her zaman pazarda kontrollü olması gerekir. Bu yüzden etkili bir pazarlama stratejisinde firma, rakiplerin güçleriyle baş etmek, zayıflıklara karşı önlem almak ve onların hareketlerine karşı hazır olmak zorundadır (Luck vd., 1989: 46). Tüketicilerinin ne istediğini anlayan ve tüketicilerine kulak veren yöneticilere sahip firmalar temelde her türlü tehlikeye karşı hazırdır (Cravens vd., 1987: 123).

Firmaların tüketiciyi çok iyi tanması gerekir. Çünkü pazarlama faaliyetleri içerisinde kavramlar sürekli değişmesine rağmen, değişime uğramayan tek şey, tüketicilerin isteklerini bilmek, onlara göre üretim yapmak ve bunları etkin bir şekilde tüketiciye ulaştırmaktır (Durmaz, 2008: 5). Bu açıdan ortaya çıkan “tüketici davranışı” kavramının başarılı bir pazarlama faaliyeti için iyi analiz edilmesi gerektiği söylenebilir.

Tüketicinin karar alma sürecinde başta ailesi olmak üzere yakın çevresi birinci dereceden etkin olabilmektedir. Bunun yanında tüketicinin satın alma sürecinde etkili olan insanların rolleri beş gruba bölünebilmektedir. Bu gruplar (Karunakaran, 2007:66):

1. **Kullanıcılar:** Ürün veya hizmeti belirli ihtiyaç ve/veya beklentilerini gidermek amacıyla kullanan bireylerdir. Sosyal medya kavramı içerisinde tecrübelerini potansiyel tüketicilere aktaracak kişilerdir.
2. **Satın alıcılar:** Ürünü veya hizmeti satın alma kararı verecek kişilerdir. Bu etapta sosyal medyadan yoğun olarak destek alırlar ve satın alma karar süreçlerinde diğer tüketicilerin tecrübelerinden yararlanırlar.
3. **Karar vericiler:** Satın alma karar sürecinde en etkin pozisyonda olan gruptur. Karar vericiler ürün veya hizmeti satın alırken kapsamlı bir araştırma sürecine girerler ve sosyal medyayı satın alıcılara göre daha aktif kullanırlar.
4. **Etkileyiciler:** Karar vericilerin ve satın alıcıların satın alma karar süreçlerinde en büyük etkiye sahip grubunu oluşturur. Sosyal medyayı aktif olarak kullanırlar ve ürün, hizmet ve markalar hakkındaki tecrübelerini düzenli bir şekilde paylaşırlar.
5. **Teşvik ediciler:** Bir ürün veya hizmeti deneyimleyip memnun kalanlar genel olarak teşvik edicileri oluşturur. Bu gruptakiler diğer tüketicilerinde benzer ürün veya hizmeti deneyimlemesini ister. Bunun içinde sosyal medyada tecrübe ettikleri ürün veya hizmetle ilgili olumlu paylaşımlarda bulunurlar.

Tüketici talebi sürekli değişen, öngörülemeyen ve ölçülemeyen bir yapıyı içerir. Pazarlamacılar için çoğu zaman karışık bir süreci ifade edebilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri pazarlama evreninin merkezini meydana getirir. Nitekim pazarlama sistemi tüketicilerin ihtiyaçlarına ve arzularına cevap vermek zorundadır. Pazarlama politikaları ve stratejilerinin temel amacı tüketiciyi satın almaya yöneltecek “tüketici tatmini”ni sağlamaktır. Bunun içinde tüketicinin davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalar planlanır, organize edilir ve uygulamaya konulur (Hundekar vd., 2009: 40).

### **2.1.2.Tüketici Davranışı**

Tüketici kavramını açıklayan çevreler, tüketici davranışı içinde birçok tanım yapmıştır. Bunlar içerisinde öne çıkan tanımlardan biri Odabaşı ve Barış'ın (2007: 29) yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre tüketici davranışı, tüketicinin zihinsel, duygusal ve fiziksel nitelikleri içerisinde, zaman enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını inceleyen bir alandır. En özet biçimiyle tüketici davranışı özel hedefleri satın almayı amaçlayan güdülenmiş davranıştır (Wilkie, 1990: 12). Birçok faktörle birlikte şekillenen tüketici davranışlarını anlamak pazarlamacılar için oldukça zor olabilmektedir.

İnternetin sunduğu online satın alma süreci çağdaş pazarlama anlayışını da beraberinde getirmiştir. Bu süreçinde en önemli oyuncularının tüketiciler olduğunu görmekteyiz. Artık online satışlarda pazarlamacıların, tüketicinin davranışlarını etkilemek için, tüketicinin nasıl bir düşünce yapısına sahip olduğunu, karar alma süreçlerinde hangi içsel ve dışsal faktörlerin etkili olduğunu bilmeleri gerekmektedir (Zeybek, 2013: 106).

Geçmişte pazarlamacılar kendi satış deneyimleri sonucu tüketiciyi tanıyabilmekte, onlara uygun mal ve hizmeti sunabilmekteydi. Fakat hızla artan küresel rekabet ortamında pazarlamacılar tüketiciyi anlamakta zorlanmaya başladılar (Eser ve Korkmaz, 2011: 106). Dünyanın farklı bölgelerinde farklı kültürlerdeki insanlar, aldıkları eğitimle farklı tutum ve beklentilere sahip olabilmektedir. Hatta aynı aile içerisinde yetişen iki kardeş, ilerleyen dönemde farklılaşmakta ve ihtiyaçları birbirinden farklı iki tüketici

olmaktadır (Altunışık vd., 2006: 51). Sonuç olarak tüketici davranışlarını tek bir nedene veya nedenlere dayandırarak açıklamak pek mümkün olmamaktadır.

Buna karşın, pazarlama uzmanları satın alma sürecinin her aşamasında, satın alma ve tüketme eylemleri içerisinde bütün tüketicileri anlamalı, etkilemeli, değiştirmeli ve desteklemelidir (Williams, 1982: 5). Bunun için pazarlamacıların “tüketici davranışı” kavramına hâkim olmaları, satın alma süreci içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Tüketici karar alma süreci satın alma kararının türüne göre çeşitlenir. Kişisel bir bilgisayar, yeni bir araba, futbol topu veya bir dış macunu satın alma arasında pek çok farklılıklar vardır. Genel olarak ürünün fiyatının artması tüketicilerin karar vermesinde daha da zorlanmalarına neden olur. Dört temel tüketici davranış durumu vardır (Karunakaran, 2007:68):

- *Karmaşık Tüketici Davranışları:* Markalar arasında önemli farklılıklar var olduğunda veya ürün fiyatı çok yüksek olduğunda tüketicilerde görülen davranış türüdür. Genel olarak tüketicinin ürün kategorisi hakkında fazla bilgisi yoktur ve öğreneceği pek çok şey vardır.
- *Uyumsuzluk Azaltıcı Tüketici Davranışı:* Bazen tüketiciler bir ürün satın almaya çok ihtiyaç duyarlar. Fakat markalar arasında az bir fark görürler. Bu durumda tüketici çevresinde elde edebileceği bilgilerle yetinerek hızlı bir şekilde karar alır. Tüketicinin karar alma sürecinde temel olarak, yer, zaman uyumu ve iyi ürün fiyatı ön plan çıkar.
- *Alışılmış Tüketici Davranışı:* Pek çok ürün önemli marka farklılıklarının olmadığı ve tüketici ilgisinin düşük olduğu durumlarda satın alınır. Tüketici mağazaya girdiğinde, bu gibi durumlarda fiyatı en düşük ürünü tercih ederler.
- *Farklı Çeşitler Arayan Tüketici Davranışı:* Bazı satın alma durumları düşük tüketici ilgisi ve önemli marka tercihleriyle belirlenir. Bu aşamada tüketiciler, sıklıkla pek çok markayı incelerler.

Bu dört grup içerisinde pazarlamacıların özellikle yoğunlaştıkları satın alma davranışı “alışılmış tüketici davranışı”dır. Tüketicilerin hangi durumlarda bu satın alma davranışlarını gerçekleştirdiğinin bilinmesi ve ona göre pazarlama stratejisi geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan tüketicilerin davranışını etkileyen faktörleri iyi analiz etmek gerekebilir.

## **2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Günümüzde üretilen ürünler arasındaki teknolojik farkların her geçen gün ortadan kalktığı görülmektedir. Bunun en büyük nedeni, teknolojinin sürekli gelişmesi ve küreselleşerek tüm dünyaya yayılmasıdır. Böylece var olan teknoloji de sürekli olarak eskimektedir. Birbirlerine benzeyen ürünler arasından, ürün özellikleri dışındaki faktörler de tüketicinin karar alma sürecine etki etmektedir (Odabaşı, 2009: 138). Dolayısıyla bu sürece etki eden ve üzerinde durulması gereken birçok faktör dikkat çekmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, sosyal, kültürel ve psikolojik olarak üç ana başlık altında toplanabilir (Tek ve Özgül, 2005: 167). Bunlar sosyal, psikolojik ve demografik faktörlerdir.

### **2.2.1.Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri, aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, statü ve roller olarak özetlemek mümkündür (Tek ve Özgül, 2005: 171).

#### **2.2.1.1.Aile**

*Aile*, sosyal faktörlerin başında gelen aile, birey için önemli bir kültür taşıyıcısı olarak, geçmişte yaşanan deneyimler sonucu öğrenilen tepkileri üyelerine öğretmek, bireye bazı norm ve değer yargıları aşılar. Aile bireyin karar alma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanında bireyin davranışlarının şekillenmesinde de etkin bir unsurdur (Karabulut, 1982: 67).

Bir birey din, politika ve ekonomiye yönelik tanıma evresine ihtiyaç duyar. Bir kişinin davranışları öncelikli olarak anne ve babasından etkilenir. Fakat buna karşı

kişinin davranışları üzerinde eşi ve çocuklarının da etkisi vardır. Genel olarak bir aile içerisindeki üyelerin satın alınan ürün ve hizmetlerin satın alma karar sürecindeki etkileri şu şekilde sıralanabilmektedir (Sherlekar: 2009: 147):

- Kocanın ağırlıklı olduğu ürünler: Yaşam sigortası, otomobiller ve televizyon
- Kadının ağırlık olduğu ürünler: Çamaşır makineleri, halılar ve mutfak malzemeleri
- Eşit olan: Tatil, dışarıda eğlence, ev ve araba satın alma

Her ailenin içinde farklı egemen roller bulunur. Aile içindeki roller, baba ağırlıklı, anne ağırlıklı veya bağımsız olabilen karar mekanizmalarını kapsar (Rachman, 1984: 181). Aile içindeki roller sabittir ve değiştirilmesi çok güçtür. Pazarlamacıların en elverişli pazarlama stratejisini geliştirebilmek için her aile üyesinin rolünü de farklılaştırması oldukça zordur (Loudon ve Della Bitta, 1988: 297). Örneğin, bir ailede satın alma kararında etkili olan annenin rolü, pazarlama faaliyetleri içerisinde babaya kaydırılabilmektedir. Baba sosyal medya kanalıyla genel olarak çok bilgisi olmadığı bir deterjan markası üzerinde olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirebilir. Böylece sosyal medyada paylaşılan deterjanla ilgili paylaşım veya paylaşımlar üzerine baba da anne gibi satın alma kararında etkili olabilmektedir.

### **2.2.1.2. Sosyal Sınıf**

Diğer bir sosyal faktörde *sosyal sınıflardır*. Farklı sosyal sınıflar içindeki ailelerin tüketim çemberi içerisinde birbirlerinden oldukça farklı hareket ettikleri görülür (Williams, 1982: 196). Sosyal sınıflar arasında ürün seçimi ve kullanımı farklılaşır. Buna karşın pek çok ürün geniş bir tüketici kitlesi tarafından satın alınır ve satın alınan bazı ürünlerde sınıf ayrımı yapmak son derece güçtür (Loudon ve Della Bitta, 1988: 253).

Sosyal sınıflar benzer değer, ilgi ve davranışları paylaşan üyelerin toplumda homojen sosyal tabakalaşmasıdır. Üst sınıf, orta sınıf, daha düşük orta sınıf ve daha düşük sınıf bunun gibi sosyal sınıflara örnek gösterilebilmektedir. Sosyal sınıfı, eğitim, gelir, meslekler oluşturabilmektedir. Benzer sosyal sınıftaki tüketiciler, benzer marka tercihleri, ürünler ve tüketici davranışlarına sahip olurlar (Karanakaran, 2007: 60).



Tüketici davranışlarının çoğunun kültürel olarak kararlaştırıldığı doğrudur. Fakat o kültürlerde bulunan sosyal sınıflar tüketilecek ürün ve hizmetin şekillenmesine yol açar (Shanton, 1981: 93). Örneğin, Türk kültüründe önemli bir yere sahip kınanın, Alman kültüründe kullanılmadığı görülmektedir.

Sosyal sınıf uzun yıllar tüketici davranışının önemli bir karar verme unsuru olarak görülmüştür (Jobber, 1995: 86). Çünkü tüketicinin bulunduğu sosyal sınıfta kabul görmesi için sosyal sınıfına göre alış veriş yapacağı düşünülür. Bu aşamada sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı ürünler kısa sürede diğer kullanıcıların dikkatini çekebilmekte ve yapılan paylaşımlar tüketiciler üzerinde benzer ürünleri satın alma isteği uyandırabilmektedir.

### **2.2.1.3. Referans Grupları**

Sosyal faktörlerden *referans grupları*, tüketicinin satın alma kararında etkili küçük gruplardır. Bu gruplara tüketici üye olmak zorunda değildir. Fakat grubun üyesiymiş gibi davranıp, tüketim alışkanlıklarında grubun etki etmesine izin verir (Tokol, 1996: 78).

Referans grupları, resmi ve resmi olmayan olarak ikiye ayrılır. Resmi olan referans grupları, tanımlanmamış, belirli bir yapıya sahip olan gruplardır. Resmi gruplar, belli aralıklarla, hiyerarşik yapı içerisinde belirli üyelerin oluşturduğu grupları ifade eder. Resmi olmayan gruplar ise, küçük, yazılı kurulları olmayan, belirli hedef ve amaçtan yoksun, interaktif yapısı olmayan grupları ifade eder (Kumra, 2007: 214).

Pazarlamacılar referans gruplarının da çok güçlü bir şekilde satın almayı etkilediklerini keşfetmiştir (Rachman, 1984: 177). Tüketicinin zihnine girebilen, ona hiç bilmediği, tanımadığı bir ürünü sevdiren referans grupları, tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Normlar, sosyal sınıf ve kültürde olduğu gibi referans gruplarında da çok önemli bir yer teşkil eder. Bir referans grubunda kabul edilir olmak için birey grubun normlarının hepsine uymak zorundadır. Kısaca normlar, bireyi referans gruplarıyla uyumlu olmaya yöneltir (Schewe ve Smith, 1980: 175).

Mevcut bir grupta yer bulabilmek için birey, referans gruplarına göre tutum ve düşüncelerine yön verir. Birey önerilen yaşam biçimini benimsemekle birlikte ürün ve marka tercihlerinde de referans gruplarına göre hareket eder (Çağlar ve Kılıç, 2005: 77). Bazı referans grupları (özellikle marjinal gruplar) geleneksel medya olarak adlandırdığımız televizyon, radyo ve gazetelerde yer bulamamaktadır. Sosyal medya bu grupların geniş kitlelere seslenmesine olanak tanımıştır. Kısa sürede fenomene dönüşen bu gruplar insanları sosyal medya kanalıyla birçok yönden (özellikle satın alma karar sürecinde) etkileyebilmektedir. Örneğin, bazı referans gruplarının ulusal medyada yer bulması güç olan Alman markalarının boykot edilmesi, İsrail ürünlerinin kullanılmaması gibi telkinleri sosyal medya kanalıyla milyonlara ulaşabilmektedir. .

#### **2.2.1.4. Kültür**

Tüketici davranışlarında belkide en büyük etkiye sahip sosyal faktör olan *kültür*, bir toplumun üyeleri tarafından sosyal olarak paylaşılan ve öğrenilen her şeydir. Kültür maddi ve maddi olmayan unsurlardan meydana gelir. Maddi olmayan kültür insanın fikirlerini, alışkanlıklarını ve onların paylaştığı inançları ifade eder. Maddi kültür ise insanlar tarafından değiştirilen ve kullanılan aletler, otomobiller, tarlalar, yollar gibi fiziksel unsurlardır (Loudon ve Della Bitta, 1988: 164)

Pek çok antropolog kültürün belirli bir toplum veya nüfusun normları, gelenekleri, tavırları, inançları, davranışları ve oluşturduğu eserlerden meydana geldiğini söyler. Ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı ve satın alınması gelişmiş toplumlar için önemli olduğundan beri, kültür hem tüketici davranışlarını etkilemiş hem de yansıtmıştır (Williams, 1982: 175).

*Alt kültür* grupları ise, yaşadığı toplumun kültürel öğelerini uygulamakla birlikte, kendi grubuna özgü kültürel öğeleri yaşayıp devam ettiren gruplardır (Çabuk ve Yağcı, 2013: 73). Alt kültür grubu içindeki bireylerin ait olduğu toplumdan farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu gözlemlenebilmektedir. Örneğin, Almanya'da yaşayan Türk azınlık, Almanlara göre kültürleri gereği farklı ürünleri tercih edebilmektedir.

### **2.2.1.5. Statü ve Roller**

Sosyal faktörler içindeki rol ve statü kavramları genel olarak birbirlerinden ayrı düşünülemezler. Çünkü birey toplum içinde var olduğu statüye göre rollerini şekillendirir. Rol görev uzmanlığının bir türü olarak kabul edilir (Rachman, 1984: 180).

Pazarlamacılar pazarlamanın temelini oluşturması amacıyla rolleri ve statüleri hem kullanır hem de onları şekillendirir. Bireylere rollerini en güzel şekilde oynayabilmeleri için rollerine uygun ürünler sunarlar (Schewe ve Smith, 1980: 178).

Herhangi bir sosyal durum içerisinde her üye diğer tüm üyelerle ilişkisinde farklı bir konuma sahiptir. Grup içerisinde yüzleştiği olaylara verdiği reaksiyon temel olarak adapte olduğu rolle bağlantılıdır. Her biri bir aktör konumundadır ve grup hedeflerinin gerçekleşmesi için kendilerine verilen rolü yerine getirirler. Rolün tanımı ve izin verilen inisiyatif düzeyi grubun amaç ve türüne bağlıdır. Planlanmış veya tesadüfi olarak satın alınan bazı ürünler, tüketicilerin bulunduğu çevre içindeki rolleriyle ilişkilendirilebilmektedirler. Golf klüpleri, arabalar, mobilyalar ve kıyafetlerin hepsi oynanan rolün özelliklerini taşır. Bunun içerisinde yalnızca ürün değil, belli markalar da girebilir. Bazı ürünler bir rol ilişkisini ifade ettiğinden dolayı satılırlar. Bazıları bir rol ilişkisinin varlığını sembolize ederler (Bose, 2009: 59). Örneğin özellikle siyasilerin yoğun olarak tercih ettiği siyah Mercedes otomobiller, kendilerine addedilen rolün somut bir göstergesi olabilmektedir.

### **2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler içinde öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inanç kavramlarını sayabiliriz.

#### **2.2.2.1. Öğrenme**

Öğrenme faktöründe pazarlamacılar, tüketicilere karşılaştıkları ürünün içeriğini, kullanımını, özelliklerini anlatma yoluna giderler. Çünkü pazarlamada mesajın tüketici tarafından fark edilmesinden sonraki en önemli aşama tüketicinin verilen mesajı öğrenmesidir. Tüketicinin elde ettiği deneyimler davranışlarına yansır. Davranışlarında yaşanan değişim de öğrenme sürecini ifade eder (Koç, 2007: 102).

Pazarlamacılar için öğrenme teorisinin pratik önemi, güdüleyici sözler kullanarak, olumlu katkı oluşturarak, güçlü güdüleyicilerle bağlantı kurularak bir ürün için talep yaratmasıdır (Kotler, 1986:182). Örneğin sosyal medya kanalıyla tanıtım yapan bir konaklama işletmesi, paylaşımlarında en göz alıcı resimlere, en dikkat çekici videolara ve potansiyel tüketicinin otelle ilgili aklında hiç bir soru kalmayacak şekilde tüm bilgilere yer vermesi bu aşamada önemli rol oynayabilmektedir..

### 2.2.2.2. GÜDÜLENME

Diğer bir psikolojik faktör *güdülenme*dir. İnsanın ihtiyaçları sürekli ve sürekli. Güdü ihtiyaçların tatmini için insanları harekete geçmeye zorlar. İhtiyacın tatmini de gerilimi azaltır (Kotler, 1986: 177).

Güdülerin ortaya çıkışındaki en temel etmen insanın ihtiyaçlarıdır. İnsan ihtiyaçlarından ortaya çıkan güdüler, eylem, hareket ve davranışlarımızı şekillendirirler. İhtiyaçların ne zaman, nasıl ve ne şekilde karşılanacağını da yine güdüler belirler (Koç, 2007: 135). Tüketici ihtiyacını gidermek için birçok seçeneğe sahiptir. Pazarlamacının temel amacı ise, tüketicinin ihtiyacının karşılanmasında en iyi seçeneği kendisinin sunduğuna ikna etmektir (Erbaşlar, 2014: 103).

Güdünün iki ana bileşeni vardır; enerji ve eğilim. Enerji, düşünme, hareket, bakma vb. bütün davranışların gerektirdiği içsel tedarik unsuru olmaktadır. Öte yandan eğilim etkili davranmamıza izin veren, hareketli, üretken olmamızı sağlayan içsel enerjinin ortaya çıkmasıdır (Wilkie, 1990: 173-174).

Güdülenme teorilerinden en önemlilerinden biri McClelland Güdülenme Teorisi'dir. McClelland'ın teorisi, Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi'yle karşılaştırıldığında oldukça basittir. Onun teorisine göre güdülenme içerisindeki değişimler bireyin tavrında ve davranışlarında değişimlere neden olabilmektedir. Teorisi basit bir yolla ihtiyaçların sınıflandırılmasını üç temele indirgemıştır. Bunlar (Kumra, 2007: 60):

- Güç İhtiyacı: Hiyerarşinin ego ihtiyacıyla bağlantılıdır. Kişinin diğer bir kişinin statüsünü veya hedeflerini kontrol etmek ister.

• **Bağlanma İhtiyacı:** Sosyal bir hayvan olan insan belli gruplara ait olmak ve diğerleri tarafından sevilme ve övülmek ister. Bu yaklaşım Maslow'un sosyal ihtiyaçlarına benzerdir.

• **Başarma İhtiyacı:** Bu birşeyleri başarma içgüdüyle alakalıdır. Hem kendini gerçekleştirme ihtiyacı hem de egoistik ihtiyaçla yakından ilişkilidir.

Güdülenme teorilerinin en bilineni Maslow'un hiyerarşi modelidir. Abraham Maslow insanların ihtiyaçlarını önem sırasına göre bir piramid şeklinde 5 aşamada sıralamaktadır (Bose vd., 2009: 66):

1. Fizyolojik gereksinim (yiyecek, içecek, cinsellik)
2. Güvenlik gereksinimi (iş, aile, sağlık)
3. Aidiyet gereksinimi (arkadaşlık, aile)
4. Saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı)
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi (yaratıcılık, problem çözme)

Örneğin, kişi fizyolojik gereksinimlerinden olan karnını doyurma eylemini gerçekleştirmeden, kendini gerçekleştirme gereksiniminden yaratıcılığa gereksinim duymayacaktır.

### 2.2.2.3. Kişilik

Bir diğer psikolojik faktör *kişilik*, bir bireyi diğerinden ayıran mizaç, davranış ve tutumlar gibi kişisel durumların yansıtılmış normal örneklerini ifade eder. Sıklıkla insanlar, kişiliklerinin yansıttıkları davranışları –saldırgan, dominant, sosyal, arkadaş canlısı- ölçüt alınarak değerlendirilir (Churchill, 1992: 245). Bireyin kişiliği ve kültürü alacakları kararlarda önemli bir rol oynar (Kotler vd., 1985: 24).

Kişilik kendine özgü birçok özelliğe sahiptir. Bu özellikleri üç temel başlıkta şu şekilde toplayabiliriz (Kumra, 2007: 60):

- **Kişilik eşsizdir.** Her bireyin kendine özgü ve farklı kişiliği vardır. Bazı davranış bilimcileri kişinin çevresel ve sosyal faktörlerde doğumundan itibaren yoğun olarak etkilendiğini söylerler. İki kişinin benzer davranışları olabilir. Fakat yakından incelendiğinde, tüm davranışlarında farklılıklar gözlenebilmektedir. Bazı tüketiciler ürünler hakkında, ağızdan ağza bilgi verebilirler. Halbuki bazı

tüketiciler ürün kötü bile olsa ürün hakkında konuşmazlar. Fakat pazarlamacılar tüketicileri olumlu veya olumsuz bilgi vericiler olarak tek bir grupta sınıflandırır.

- **Kişilik tutarlıdır.** Tüketiciler bazı durumlarda bazı kişilik özelliklerini yansıtırlar. Sorunlara karşı aynı kişilik özelliklerini tutarlı bir şekilde sürdürürler. Bu pazarlamacılara kişilik üzerinden tüketicilerin hangi segmentlerde ürün satın alınabileceği konusunda tahminde bulunmalarına yardımcı olurlar.
- **Kişilik değişime maruz kalır.** Kişinin yaşantısındaki bazı değişimler, kişiliği üzerinde değişimler yaratacağı düşünülür. İş, evlilik, çocuk doğumu, boşanma, akrabaların ölümü bireyin kişiliğini değiştirebilir. Bu süreç pazarlamacıların tüketiciyi gruplandırmasında olumsuz etkiye sahiptir.

Ürün ve mağazalara yönelik kişilikle bağlantılı çalışmaların pek çoğu bir ürünün “sadık satın alım sürecini” veya “sürekli kullanımı” gibi belli kişilik davranışlarıyla bağlantı kurmayı dener (Rachman, 1984: 188). Çünkü tüketici kişiliğini yansıtacak ürünlere yöneleceği için sürekli kullanacağı ürünlerde kişiliğini yansıtan ürünler olacaktır. Bu aşamada sosyal medya tüketiciye paylaşımlar yoluyla sayısız seçenek sunabilmektedir.

#### 2.2.2.4. Algılama

Psikolojik faktörlerden algı yalnızca fiziksel uyarıların yapısına değil, aynı zamanda kişisel uyarıların ilişkisine bağlıdır (Kotler, 1986:179).

Güdülenen tüketicinin hareketleri algıları tarafından etkilenebilmektedir. Yani tüketicinin bilgiyi nasıl alacağı, nasıl seçeceği, organize edeceği ve yorumlayacağı üzerinde algıların etkisi olur. Tüketiciler seçici maruz kalma, seçilmez bozulma, seçici tutma gibi algısal süreçlerden dolayı benzer uyarıcıda algının farklı algılamalarını gerçekleştirirler. Diğer bir ifadeyle algı aynı zamanda vücutlarımızın hissettiği anlamla bağlantılı olan bir süreçtir (Schewe ve Smith, 1980: 193).

Tüketiciler hergün yaşamlarında sayısız uyarıcıya maruz kalırlar. Bunun dışında pek çok uyarıcı elenmekte, yalnızca mevcut bir ihtiyaçla bağlantılı olarak birkaçı tüketiciler tarafından seçilebilmektedir. Benzer şekilde çoğu zaman satıcılar

tüketicilerin maruz kaldığı uyarıcılara dikkat etmektense, yalnızca tüketicinin ne istediğine odaklanmaktadır (Karanakaran, 2007: 63). Örneğin, sosyal medya platformlarından Youtube'da tatile çıkma ihtiyacı duyan potansiel bir tüketici gün içerisinde sayısız video izleyebilmektedir. Fakat dikkatini o gün içerisinde en çok çekecek olan gitmek istediği otelin paylaştığı oteli anlatan video olacaktır.

#### **2.2.2.5. Tutum ve İnanç**

Davranışların tutumlarla ilgili olduğu düşünüldüğünden beridir, tutum pazarlama literatüründe en önemli kavramlardan biri olmuştur (Churchill, 1992: 247). Bir pazarlama uzmanının tüketicinin ürüne yönelik tutumunun ne yönde olduğunu bilmesinin, tüketici davranışlarının çözümlenmesinde önemli olduğu görülmektedir.

Tutumlar insanların benzer durumlara birbirlerinden farklı tepki vermelerine yol açar. Tutumlar düşünce ve enerji tasarrufu yapmayı sağlar. Pazarlamacılar kuşkusuz belirli ürün ve hizmetlere ilişkin insanların kafalarında taşıdıkları inançlarla çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve markanın imajını oluşturur ve insanlar inançlarına göre tüketim yapar (Kotler, 1986:182).

İnançlar kişilerin, ürün ve hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum takınmalarına yol açar. Sonuç olarak, tüketici karar alma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinde inançlar ve tavırlar önemli bir rol oynar (Jobber, 1995: 83).

Bazı otoriteler davranışın tutumlar içinde değişebileceğini söylerken, genel olarak varılan kanı tutumların davranışın en önemli karar verici unsuru olduğu yönündedir. Örneğin, Apple bilgisayarına olumlu bir tavır sergileyen bireyin ürünü satın aldığı anda, tutumları bir sonraki satın alımda daha da pozitif olacaktır (Parasuraman, 1986: 392).

Kişiliğin de tutumların oluşumunda büyük katkısı vardır. Pazarlamacının temel amacı ya tüketicinin tutumlarını kendi malını satın almaya yöneltecek şekilde değiştirmek olacak ya da tüketicinin tutumunu anlamaya çalışarak malını bu tutuma uygun pazarlamak olacaktır. Bunun yanında pazara yeni ürünün sokulması, tüketici tutumlarını da etkileyebilmektedir. Fakat bunun gerçekleşebilmesi içinde tüketici tutumlarının baştan sert ve değiştirilemez olmaması gerekir (Tenekecioğlu, 1994: 107). Çünkü markaya yönelik olumsuz, sabit tutumlara sahip olan tüketicilerin, tüm pazarlama faaliyetlerine kulak tıkayacağı düşünülebilir. Bu aşamada sosyal medyada

ürün, marka ve hizmetle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz paylaşımlar tüketicinin markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutum edinmesinde etkili olabilmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımlar, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bilgisi olmadığı veya sınırlı bilgiye sahip olduğunda daha etkili olabilmektedir. Örneğin, tüketicinin hiç gitmediği veya hiç bilgisi olmadığı bir otel hakkında yapılan paylaşımlar, tüketicinin otel hakkında belli kalıp yargılara sahip olmasına yol açabilmektedir.

### **2.2.3. Demografik Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen temel demografik faktörler içerisinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı yer almaktadır.

Tüketicinin demografik özelliklerindeki farklılıklara göre istek, beklenti, arzu ve taleplerinin de farklılık gösterdiği görülür. Yaş, meslek, yaşam tarzı, gelir vb. demografik özellikleri farklı olan tüketicilerin birbirlerine oranla taleplerinde de büyük değişiklikler olduğu bilinir. Bu nedenle tüketicilerin istek ve taleplerine en güzel şekilde cevap verebilmek için pazarın demografik özelliklere göre bölümlenmesi gerekir (İslamoğlu, 2009: 97).

#### **2.2.3.1. Yaş**

İhtiyaçlar, istekler, ürün ve hizmetlerin talebi tüketicilerin yaşam sürelerine göre değişir. Yiyecekler, kıyafetler, mobilya vb. ürünlerde tüketicilerin tercihleri tamamen yaşla ilgilidir ve yaş aralığına göre kişiden kişiye değişir. Aile yaşam döngüsü, genç çiftler, yeni evliler, çocuklu evliler, yalnız yaşayan evli çiftler veya çocuğu yalnız büyüten evelerden meydana gelir. Tüketim bu yüzden tüketicinin mevcut durumuna göre değişir (Karanakaran, 2007: 61).

Otel tercihleri açısından düşünüldüğünde genç tüketicilerin daha çok disko, gece kulübü, eğlence mekanları gibi hareketli yerleri tercih edeceği düşünülürken, ileri yaştaki tüketicilerin daha çok sessiz, doğa güzelliği olan mesire yerlerde kurulu otelleri tercih edeceği kanısına varılabilmektedir. Bu aşamada sosyal medya kullanıcıları da kendi yaş grubundaki kişilerin paylaşımlarına yönelebilmektedir.



### **2.2.3.2. Cinsiyet**

*Cinsiyet*, farklı cinsiyetteki tüketicilerin farklı istek ve talepleri olmaktadır. Cinsiyetteki farklılık, sosyal, ekonomik ve kültürel etmenlere de yansımaktadır. Sonuç olarak bu durum tüketicilerin satın alma tercihlerinde farklılaşmanın gözlemlenmesine yol açar (Çabuk ve Yağcı, 2013: 68). Örneğin, genel olarak kozmetik ve temizlik ürünlerinin satın alınmasında erkeklerden ziyade kadınların ön planda olduğu görülmektedir.

Tatil satın alma süreci içerisinde sosyal medyanın kullanımında cinsiyet faktörü önemli farklılıklara yol açabilmektedir. Örneğin, Ling (2010: 50-59), cinsiyete göre farklılıklar tespit etmiştir. Ling yaptığı çalışmada kadınların seyahat süreçlerinde online sosyal ağları kullanarak erkeklere oranla daha yüksek sosyal yarar sağladıklarını tespit etmiştir.

### **2.2.3.3.Eğitim Durumu**

*Eğitim* üzerinden pazarlama kavramı, belirli bir okulda öğrenim görmüş veya görmekte olan tüketiciler üzerine temellendirilmektedir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, pazarlamacılar mevcut ve potansiyel tüketici kitlesinin eğitimi düzeyi, mezuniyet yılı, öğrenim gördüğü okula kadar ayrıntılı pekçok bilgiye ihtiyaç duyarlar. Nitekim pazarlamacılar, tüketicilerin alacağı ürün ve hizmetleri eğitim düzeyine göre bölümlendirmektedir (Haydon, 2013: 28).

Örneğin, eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin satın alma karar sürecinde daha bilinçli olacağı düşünülebilir. Bu açıdan eğitim düzeyi yüksek olan bir gruba sunulacak ürün veya hizmette sosyal medya kanalıyla geniş bilgi sunulmakta, tüketiciyle karşılıklı iletişime geçilebilmektedir.

### **2.2.3.4.Meslek**

*Meslek*, tüketicilerin satın alma sürecinde hangi ürün ve hizmeti alacağı konusunda çok etkilidir. Örneğin, bir öğretmen işi gereği cetvel, kalem vb. kırtasiye ürünlerine yönelirken, bir inşaat mühendisi, inşaat kaskı, çizme gibi ürünlere yönelecektir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 67).

Tüketicinin mesleği, satın alma hareketinde ve bu harekete yönelik tatmin olmak amacıyla verdiği çabada doğrudan etkiye sahiptir. Maaşlı insanlar, belli normlara sahip olurken, kendi işi olanlar, iş adamları, sanayiciler ve politikacılar farklı normlara sahiptirler. Mavi yakalı bir kişinin ihtiyacı, beyaz yakalı bir kişinin ihtiyacından farklı olacaktır. Fabrika müdürünün veya herhangi bir kurumun başkanının altlarında çalışan, daha düşük gelir grubundaki kişilere göre kendilerinin ve ailelerinin tatmin olma konusunda farklı ihtiyaçları olacaktır (Bose, 2009:62).

Aynı meslek grubundan insanların birbirleriyle yaptığı paylaşımlar otel hizmeti satın alma tercihlerinde de önemli rol oynayabilmektedir. Örneğin, bir doktor başka bir doktor arkadaşının sosyal medya kanalıyla kaldığı otelle ilgili paylaşımlarına, doktor olmayan birinin paylaşımından daha fazla itibar edebilmektedir.

#### **2.2.3.5. Ekonomik Durum**

*Gelir*, bir kişinin geliri tüketiciyi tanımlamada çok az bilgi verici unsur olarak değerlendirilir (Churchill, 1992: 245). Çünkü tüketici farklı gelir gruplarında da olsa aynı ürünü satın alabilmekte, bir kişinin gelirinin düşük olması yüksek ilgilenimli bir ürünü almasına engel olmamaktadır.

Tüketicinin ekonomik durumu ve mevcut geliri pazar içerisinde aradıkları ürün ve hizmetlerin türlerini ve satın alma yapılarını diğer faktörler kadar olmasada etkileyebilmektedir. Tüketicilerin satın alım güçleri aldıkları maaş, ev kirası vb. elde ettikleri gelirden oluşur. Özetle satın alma güçleri ekonomik durumlarıyla doğru orantılıdır (Bose, 2009: 62). Bu açıdan düşünüldüğünde özellikle lüks tüketim mallarının satın alınması genel olarak üst gelir gruplarından beklenen bir eylem olarak görülebilecektir.

Otel tercihlerinde de tüketiciler ilk tercihlerini ekonomik durumlarına göre belirleyebilmektedirler. Bunun için fiyat karşılaştırması yaparken sosyal medyadan yoğun olarak yardım alabilirler.

#### **2.2.3.6. Yaşam Tarzı**

*Yaşam tarzı*, tüketicinin düşüncelerine, ilgi alanlarına ve tutumlarına göre farklılaşır. Yaşam tarzındaki belli özellikler pazarlamacılar tarafından tüketiciyi elde

etmek için kullanılır (Çabuk ve Yağcı, 2013: 69). Tüketici genelde yaşam tarzını yansıtan ürünlere yöneldiği için, pazarlamacının tüketicinin yaşam tarzı konusunda bilgisinin olması satış sürecini hızlandırıcı bir etmen olacaktır.

Çoğu durumda aynı kültüre ait bireylerin aynı yaşam tarzını sergiledikleri görülür. Buna karşın kimi durumlarda da kişinin aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve aynı meslekte olması onun diğerleriyle aynı yaşam tarzını paylaştığını göstermez (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 68). Yaşam tarzları aynı olan pek çok tüketicinin farklı sosyo ekonomik faktörlere sahip olduğu gözlemlenebilir.

Sosyal medya kullanıcıları kendi yaşam tarzına yönelik gruplara yönelebilmekte, yaşam tarzını yansıtan paylaşımlara yer verebilmektedir. Bu aşamda kendilerine uygun rahat edebilecekleri ve benzer yaşam tarzını tercih eden insanların olduğu otellere yönelebileceklerdir.

### 2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Bu bölümde temel olarak cevap aranan soru, tüketicinin satın alma faaliyetini nasıl gerçekleştirdiğidir. Uzmanlar, tüketicinin satın alma kararını bir süreç olarak inceler. Bu süreci açıklayıcı pek çok model geliştirilmiştir. Oluşturulan modeller tüketicinin satın alma sürecini tam olarak açıklayamamakla birlikte, pazarlama uzmanlarına tüketiciyi tanımada önemli ipuçları verir (Tek ve Özgül, 2005: 183).

Satın alma süreci aynı zamanda satın alan kişinin karakteristik özelliklerine de bağlıdır. Bu amaçla, tüketici karar alma sürecinde dört temel kişilik yapısına bürünebilmektedir. Bunlar (Kumra, 2007: 278):

- **Ekonomik kişi:** Bir kişinin ekonomi içerisinde mantıklı düşünerek, fiyat temelli karar almasıdır. Fakat bu davranış sosyal bilimciler tarafından gerçekçi olarak algılanmaz. Onlara göre, yetenekler ve alışkanlıklar sınırlıdır.
- **Pasif kişi:** Bu kişileri pazarlamacılar, reklam faaliyetleriyle pasif olmayan kişilere göre daha çabuk etkileyebilmektedir. Bu kişileri karar alma süreçlerinde birinci dereceden satıcıların etkilediğine inanılır. Satıcıların pasif kişileri satın almaya yönelik iknaları çoğu zaman başarılı olmaktadır.

- **Bilişsel kişi:** Problem çözücü bir kişi olarak algılanır. Onlar satın alma sürecinde aktif ve mantıklı olarak hareket ederler. Satın alma karar sürecinde araştırmaya, ürünleri karşılaştırmaya ve alternatifleri değerlendirmeye yönelirler.
- **Duygusal kişi:** Bu kişiler diğerlerine göre satın alma karar süreçlerinde en fazla zorlanan kişilerdir. Satın alma karar süreçlerinde yaşadıkları toplumun, düşünce yapısından, kültür veya yaşantısından yoğun olarak etkilenirler.

Tüketicilerin günlük hayatta çeşitli konularda karar almaları gerekir. Genel olarak alınan kararlar otomatik olarak herhangi bir karar sürecine gerek duyulmadan alınır. Örneğin bir ev hanımı orta segmentte bir fiyat aralığında bir çayı satın almak için markete gittiğinde Lipton, Çaykur, Ofçay, Rize çay gibi markalara maruz kalır. Karar alma sürecinde bu markalardan birini tercih etmesi gerekir. Çeşitli alternatif şıklardan seçim yapılması süreci tüketici karar alma sürecini oluşturur. Pazarlama çevresi pek çok değişime tanık olmakta ve bu değişimler çerçevesinde gitgide daha fazla rekabetçi bir yapı kazanmaktadır. Böylece satın alan kişi iki veya daha fazla alternatif karardan birini seçme özgürlüğüne sahip olur. Bu süreçte tüketiciler ulaşabildikleri alternatifler içerisinde en iyisini seçebildikleri zaman satın alma hedeflerine ulaşmış olacaklardır (Nair, 2009: 228).

Tüketiciler kimi zaman oluşan ihtiyaçlarını gidermek için satın alma sürecine yönelmez ve böylece tüketici satın alma süreci gerçekleşmez. Tüketicilerin karar alma sürecini ertelemelerinde bazı temel nedenler olabilmektedir Bunları ana başlıklar altında toplarsak, şu şekilde sıralayabiliriz (Khan, 2006: 169):

- Çok meşgul olmaları
- Alışveriş yapmayı sevmemeleri
- Yanlış karar almaktan korkmaları
- Fiyatların düşebileceği veya daha iyi bir şey bulabilecekleri düşüncesi
- Sosyal risk (toplumun onaylamayacağı görüşü)

Karar alma süreci tüketicilerin meydana getirdiği bir takım adımlardan meydana gelir. Bunlardan ilki herhangi bir problemi çözmek için yapılan karardır. Klimaya

ihtiyaç duyan bir aile bunun için örnek gösterilebilir. İlk olarak bilgi araştırması yapılır ve nasıl serin bir ortamın oluşturulacağı ve hangi klimanın veya soğutucunun satın alınacağı araştırılır. Bu alternatiflerin değerlendirilmesini meydana getirir. Hangi ürünün ve hangi markanın uygun olabileceğine karar vermek için kar analizi yapılır. Bundan sonra satın alma gerçekleştirilir ve ürün tüketici tarafından kullanılır. Bir ürünün sürekli kullanımı tüketicinin tatminine veya tatminsizliğine neden olur. Pazarlama stratejisi bir firmanın ürününün çözebileceği ve sunabileceği probleme yönelik en iyi çözümü gördüğünde başarılı olur. Başarılı bir strateji için pazarlamacı tüketicinin zihnindeki ürün/marka imajına yönelmesi gerekir. Ürünü tüketicinin beğenmesine veya beğenmemesine göre konumlandırır. Tatmin olan müşteri satın alma işleminden sonra tekrar satın almaya yönelirse pazarlamacı hedefine ulaşmış olur. Mevcut tüketici yeni bir marka aramaktansa kullandığı markaya sadık kalır (Khan, 2006: 150).

Satın alma sürecinin aşamaları Kotler'e göre (1986) beş temel aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma ve sonrası davranışdır. Satın alma sürecinin ilk aşaması ihtiyacın ortaya çıkmasıdır.

### **2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Satın alma süreci ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tetiklenir. Bu ihtiyaç bizi önceden var olan psikolojik ve fizyolojik durumun revize edileceği çözümü bulmamız için güdüler (Palmer, 2001: 91). Gdülenen birey ihtiyacını giderecek ürün ve/veya hizmet arayışına geçer. Bir ihtiyacın duyulmasında ve farklı bir ihtiyaca yönelmenin altında yatan temel nedenleri Wilki (1990: 569) şu şekilde sıralamaktadır:

- Eldekilerin tükenmesi
- Mevcutlarda yaşanan tatminsizlik
- Maddi olarak güçsüzleşme
- Maddi olarak yükselme

İhtiyacın veya problemin tanımlanması kimi zaman basit kimi zamanda karmaşık olabilmektedir. Basit problem tanımlaması sıklıkla meydana gelen ihtiyaçları ifade eder. Örneğin susadığımızı hissettiğimizde sıklıkla otomatik olarak bir Coca Cola satın almamız buna örnek olarak gösterilebilir. Karmaşık problem belirleme belli bir zaman periyodu içerisinde bir problem meydana geldiğinde oluşur. Örneğin uzun yıllardır skuter süren bir adam onu satmayı ve yeni bir markayı satın almayı planlayabilir. Böylece ağır bakım masraflarından kurtulacaktır (Nair, 2009: 242).

Biyolojik bir ihtiyacın ortaya çıkmasında reklamların önemli bir etkisi vardır. Birey kimi zaman neye ihtiyaç duyduğunun farkına varmayabilir. Pazarlamacı yaptığı reklamlarla önce bireyin ihtiyacının farkına varmasını sağlar, ardından bireyi ürün veya hizmeti satın almaya yönelterek, bireyin “tüketici” boyutu kazanmasını sağlar. Örneğin birey bir kola reklamında buz gibi kolayı gördüğünde susadığını fark edebilir. Burada pazarlamacılar tüketicinin susuzluğunu ikame bir ürünle gidermesini önleyerek reklamda gördüğü kolayı satın almasına yönelik pazarlama faaliyeti yürütmeye odaklanır. Bu aşamada ihtiyacın duyulmasından sonra ihtiyacın nasıl giderileceği sorusu ortaya çıkar (Mucuk, 1997: 89).

Tüketici ihtiyacını giderecek ürün veya hizmetle ilgili bilgi arayışına girdiğinde sosyal medyadan yoğun olarak yardım alabilmekte, diğer tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini araştırabilmektedir.

### **2.3.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi**

Tüketici ihtiyacının farkına vardıktan sonra ihtiyacını nasıl gidereceği konusunda arayışa girer. Tüketicinin bilgi toplama ve alternatifleri belirleme süreci, önceki bölümlerde de belirtildiği gibi demografik, psikolojik ve sosyokültürel özelliklerine göre değişiklik kazanabilmektedir. Ürünü ilk defa alacak olan ve ürün hakkında hiçbir bilgisi olmayan tüketiciler ve otomobil, beyaz eşya gibi lüks tüketim ürünlerini satın alan tüketiciler arasında bilgi arayışı sıklıkla görülür (Erdem, 2006: 116).

Bilgi araştırmasının tüm mantığı yararlarla fiyatların karşılaştırmasıdır. Tüketicinin bilgi araştırmasındaki temel kıstas ya yüksek derece fayda ya da düşük fiyat olacaktır (Wilkie, 1990: 575). Tüketici alternatifleri değerlendirirken ilk aşamada

bütçesine uygun ürün segmentine yönelebilir ya da işine en çok yarayacak ürünü seçebilir.

Bireyi bilgi toplama aşamasında içsel ve dışsal olmak üzere iki temel kaynak grubu etkiler. İçsel kaynaklar, tüketicinin öğrendiği bilgiler ve geçmiş deneyimi olurken, dışsal kaynaklar ise tüketicinin ailesi, yakın çevresi, satış temsilcileri, istatistikler olmaktadır (Koç, 2007: 245). Bu aşamada tüketici sosyal medya kanalıyla sınırlı bilgi çevresinin haricinde hiç tanımadığı, binlerce kilometre uzaklıktaki tüketicilerin deneyimleriyle ilgili bilgi sahibi olabilmekte, elde ettiği bilgileri farklı kaynakçalardan genişletebilmektedir.

### **2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici satın alma niyetinde olduğu ürün veya hizmeti belirledikten sonra elindeki alternatifleri değerlendirme sürecine girer. Bazı temel kavramlar alternatifleri değerlendirme sürecini şu şekilde ifade eder: ilk olarak tüketici bir ihtiyaca yönelir. İkinci olarak tüketici üründen belli bir fayda arayışına girer. Üçüncü ve son aşamada ise tüketici ihtiyacını tatmin edecek, aranılan faydaları verecek özelliklere sahip her ürünü görür. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri üründen ürüne de farklılık arz edecektir (Keller vd., 2009: 249).

Pek çok çalışma tüketicinin rakip kurumları değerlendirirken kullandığı süreçleri anlamaya çalışır. Neden bir ürün alınırken diğerine gidilmediği önemli bir soru işareti doğurur. Özetle, alternatifleri değerlendirmenin mantığında, tüketicinin ürün hakkında az bilgisinin olması veya ürün hakkında yeterli bilgiye ulaşamaması gösterilir (Palmer, 2001: 93).

Alternatif ürünler genel olarak rekabet durumundaki ürünlerdir. Alternatifler içinden genelde biri seçilir ve satın alınır (Erdem, 2006: 116). Birbirine benzer ürün ve hizmetler içerisinde seçim yapmak isteyen tüketici, diğer tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili tatmin düzeylerini öğrenmek ister. Bu aşamada sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerin deneyimlerini anlatan paylaşımlara yönelir. Ayrıca sosyal medya kanalıyla işletmelerin ürün veya hizmetle ilgili verdikleri bilgileri ayrıntılı olarak incelerler.

#### 2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Kendisi için en uygun ürünü seçen tüketici satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu sürecin şekillenmesinde, güler yüzlü hizmet, hızlı ulaşım, mesafenin yakın olması, tüketicinin beklemeden ürün veya hizmeti satın alması gibi etmenler gösterilebilir (Koç, 2007: 247). Reklam ise tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır (Mucuk, 1997: 90).

Tüketicinin karar alma sürecinde mağazalar da önemli etkiye sahiptir. Tüketici satın alma niyetiyle bir mağazaya girdiğinde, tüketicinin maruz kaldıkları, dekor, temizlik ve sitil vb. gibi mağazayla ilgili şeylerdir. Özellikle tüketicinin karar alma sürecinde etkili olan etmenler şu şekilde sıralanabilir (Khan, 2006: 161):

- Mağazanın yeri
- Ses (mağazadaki müzik ve benzeri sesler)
- Aromalar (yerin kokusu)
- Aydınlatma (ürünlerin, mağazanın ve vitrinin nasıl ışıklandırıldığı)
- Dekor (Dekorasyonun büyük inceliklerle yapılması, göz alıcı olması)
- Renk (mağazanın ve duvarların rengi).
- Mağazanın kendisi (yüksek değer, kalite ve yüksek talep vb. özellikler)

Tüketicilerin her zaman kendi niyetleriyle hareket etmediği de görülebilmektedir. Satın alma aşamasındaki gelişmeler tüketicinin satın almamasına veya daha az istekli karar vermesine neden olabilmektedir (Cravens vd., 1987: 145). Karar verirken alternatifler içerisinde en iyisini değerlendirmek isteyen tüketici satın alacağı ürünün her açıdan beklentilerini karşılamasını isteyebilmektedir. Örneğin, tüketici otel hizmeti satın alırken, otelin açık büfesinde istediği türden yemeklerin olmasına, eğlence mekanlarında istediği müziklerin çalınmasına, odasındaki televizyonda istediği kanalların olmasına kadar pek çok açıdan tatmine ulaşmayı isteyebilmektedir.



### 2.3.5. Satın Alma ve Sonrası Davranışı

Tüketiciler bir üründen memnun olmadıkları zaman arkadaşlarına, yakınlarına, akrabalarına ve hatta satıcılara bile şikayette bulunabilir. Buna karşın iyi bir deneyim yaşanan üründen diğerlerine olumlu olarak bahsedilir, satıcılara övgüler sunulur ve muhtemelen ihtiyacın tekrar ortaya çıktığı bir sonraki sefer de tekrar satın alım gerçekleştirilir (Cravens vd., 1987: 146).

Satın alma işleminden sonra, tüketiciler aldıkları üründe belli tatminsizlik yaratan durumları fark edebilirler ya da diğer markalarla ilgili duydukları olumlu bildirimleri satın aldıkları ürünlerle karşılaştırıp, bu ürünlerin beklentilerini karşılamadıkları düşüncesine varabilirler. Bir sonraki satın alma davranışında satın aldıkları bu ürünü bir daha tercih etmezler (Keller vd., 2009: 253).

Firmalar, tüketicinin tatmin olmamasından sonraki süreçte yalnızca müşterisini kaybetmekle kalmaz, her memnuniyetsiz tüketicinin marka hakkında yakın çevresine olumsuz haberler yaymasıyla da, potansiyel birçok müşterisini kaybeder (Kotler, 2005: 36).

Tüketicinin üzerinde değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve davranışlara neden olan durumların başında, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, defolu mallar, satın alımdan sonra servis hizmetlerinde yaşanan aksamalar gelir (Yükselen, 1989: 42). Bu gibi sorunla karşılaşan tüketicinin bir daha benzer ürün veya hizmeti satın almayacağı, yakın çevresinde markayla ilgili olumsuz tecrübelerini paylaşacağı söylenebilir.

Satın alma süreci sonrasında tüketicilerin kendi beklentileri ışığında ürün performansını tüketiciler tarafından değerlendirilmesinin üç tane muhtemel sonucu vardır. Bunlar (Nair, 2009: 247):

- 1) Mevcut performans beklentileri karşılar. Bunlar nötr bir duyguya yol açar.
- 2) Ürün performansı beklentilerin üzerinde olur ve tatmine yol açar.
- 3) Ürün performansı beklentilerin aşağısında kalır ve tatminsizlik meydana getirir

Sonuç olarak tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olduğunda bunu sosyal medya aracılığıyla çevresine olumlu yönde paylaşabilmektedir. Aksi durumunda

ise olumsuz paylaşımlara yönelebilecektir. Örneğin, kaldığı otelden memnun olmayan bir tüketici bunu sosyal medya kanalıyla çektiği bir resim, kayıt altına aldığı bir video veya kısa bir metinle diğer tüketicilere anlatabilecektir.

#### **2.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

İnternette pazarlamayı, kişi ve kurumların yer ve zaman algısı olmadan bilgisayarlar üzerinden online olarak iletişim kurup, alışveriş yapmaları olarak tanımlayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2013: 326). İnternet, tüketicilere alışveriş için saatlerce sokaklarda dolaşmadan, mağazaları gezmeden, bir tıkla dünyanın dört bir yanından istediği bilgileri elde etmesini sağlamaktadır (Zeybek, 2013: 106).

1990'lı yılların başları internette pazarlamanın kullanılmaya başlandığı ilk yıllardır. Fakat bu yıllarda, internetin yeni ortaya çıkması ve henüz elinde güçlü bir kitlenin olmaması internette pazarlama kavramının ilk deneyimlerinin pek de etkin olmamasına yol açmıştır. İnternette pazarlama bu yıllarda belli başlı büyük firmalar ve teknolojiyle ilgili olan küçük bir kesimin kullandığı online satış olarak kalmıştır (Marangoz, 2014: 46).

Sosyal medya ortamında satış yapmak tüketicilerin algıları üzerinde geleneksel medyaya göre genellikle daha fazla etkili olmaktadır. Nitekim çoğu iş online ortamda halledilmektedir. Pazarlamacılar pazarlama hedeflerini başarabilmek için sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanmayı hedefler. Pazarlamacıların sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmalarıyla başarmak istedikleri genel hedefleri şu şekilde sıralayabiliriz (Sweeney, 2002: 35):

- Bir ürün ve markanın farkındalığını arttırmak
- Kurum imajını güçlendirmek
- Pazar liderliğini elde etmek
- Ürün ve hizmetler hakkında bilgi sunmak veya örnek ürünleri teşhir etmek
- Potansiyel müşterilerin listesini oluşturmak
- Tüketicilerle sadakat ilişkisi inşa etmek

- Tüketici hizmetlerini geliştirmek
- Gelecekte ürün geliştirme faaliyetlerini desteklemek
- Tüketicilerin ayrıntılı demografik bilgisini sunmak
- İndirimler veya diğer özel fırsatlara tüketici yanıtını test etmek
- Stratejik iş ortakları, bayiler, tedarikçiler veya aracılar bulmak
- Çalışanların, üyelerin, yatırımcıların, kurumla ilgili olumlu algıya sahip olmalarına sahip olmalarını sağlamak

Sosyal medya pazarlaması, tüketici davranışlarında da büyük değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel ticaretin kurallarını derinden etkileyen online pazarlama, kullanılan araçlar, uygulanan strateji ve planlar olmak üzere birçok değişim ve yeniliği de beraberinde getirmiştir. Tablo 1'de geleneksel ticaret ve elektronik ticaretin karşılaştırılmasında görüldüğü gibi pazarlama alanında köklü değişimler gerçekleşmiştir.

**Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması**

<b>Satın Almayı Yapan Firma</b>	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>Elektronik Ticaret</b>
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, firmalar	Web sayfaları
Talep Belirleme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
<b>Sipariş Yapan Firma</b>		
Teslimiyet Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsilat	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

**Kaynak:** Elibol, H. ve Kesici B., (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), s. 310.

Geleneksel pazarlama yerine, tüketiciler bilgisayarlarının başında, evinden dışarı çıkmadan, dünyanın dört bir yanındaki mağazalardan sadece bir “tık” yaparak diledikleri ürünü online satın alabilmektedir. Sosyal medyada hızla yaşanan değişimler de online tüketici sayısını gün geçtikçe arttırmaktadır. İnternette pazarlamaya yönelik gelişmelerin sonuna gelindiğini düşünmek yanlış bir kanı olacaktır. Çünkü internetin pazarlamada daha etkin kullanılabilmesi için tüketicilerin online alışverişe adaptasyonu ve online satın almada yaşanan güvensizliğin minimuma indirilmesi gerekmektedir (Aksoy, 2009: 31).

İnsanların ziyaret ettikleri Web sitelerine nasıl eriştiklerini anlamak da pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Çünkü bu pazarlamacıların Web tutundurma stratejisini etkilemektedir. Tüketicilerin hangi internet sitesine yöneleceğini önceden tespit etmek ve buna göre tutundurma çabasına girmek gerekir (Sweeney, 2002: 20)

Online pazarlama stratejisi geliştikçe pek çok farklı reklam hedefi de ortaya çıkmaktadır. Online reklam kampanyasındaki en temel hedefler şu şekilde sıralanabilmektedir (Sweeney, 2010: 165):

- Firmanın, ürünün ve/veya markanın farkındalığını inşa etmek
- Web sitesinin ziyaret sayısını arttırmak
- Firmanın sosyal medya hesaplarının reklamını yapmak
- Web sitelerinde ve sosyal medyada firmanın hesaplarını arttırmak
- Sosyal medya hesaplarında takipçilerin, fanların, katılımcıların sayısını arttırmak

Diğer işletmeler gibi konaklama hizmeti veren işletmelerin de sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandıkları ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerine sosyal medya kanalıyla etki ettikleri görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerin de otel hizmeti satın alacak tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın metodoloji bölümünde konaklama tercihlerinde sosyal medyanın ne gibi bir role sahip olduğu incelenmeye çalışılmıştır.

## **BÖLÜM III METODOLOJİ**

### **3. KONAKLAMA TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ; FACEBOOK ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, problemi, hipotezleri, veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örneklem, anketin uygulanması, araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri, veri toplama aracındaki ölçeklerin güvenilirlik analizi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlamaları ve bulgular ve değerlendirme konuları yer almaktadır.

#### **3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Sosyal ağlar, her an iletişim halinde olabilme olgusu ve sağladığı kolaylıklar nedeniyle deneyimlerin ve bilgilerin paylaşımında yeni bir bilgi düzlemi açmıştır. Bu düzlemde birbirlerini tanıyan veya tanımayan insanların paylaşımları, tüketim tercihlerinin değişmesine neden olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı konaklama tercihi yaparken karar alma süreçlerinde kullanıcıların Facebook'u ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden ne yönde etkilendiklerini ampirik bir şekilde ortaya koymak ve sosyal medyanın tüketici tercihlerinde etki düzeyinin ve sosyal medya yönetimi hakkında bir takım öneriler sunmaktır.

#### **3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Modern teknolojilerin bireylerin kullanımına sunduğu, bireylerin birbiriyle bağlantı ve ilişki kurmalarını sağlayan etkileşimsellik boyutuyla toplumsal tabanda dönüşümlere imkân sağlayan sosyal medya çabuk benimsenmiş ve hızla yayılmıştır.

Dünya üzerinde 3 milyara yakın insan internet kullanmakta ve bu kullanıcıların yaklaşık 2 milyarının sosyal medya ağlarında hesabı bulunmaktadır (<http://investor.fb.com>, 11. 11.2015).

Pew<sup>1</sup>'in 2014 yılında yaptığı araştırma verileri, sosyal ağlar, kullanıcı sayılarını 2005-2008 döneminde 4 kat arttığını ortaya koymaktadır. En büyük sosyal ağ sitesi olarak tanımlanan Facebook<sup>2</sup> ise günümüzde aktif kullanıcı sayısının bir milyarın üzerinde olduğunu açıklamıştır. Bu veriler bize insanların sürekli olarak sosyal medyayı kullandıklarını ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru olduğunu göstermektedir. Bu araştırma sosyal medyanın otel tercihlerindeki etki düzeyini bize gösterecektir.

### **3.3.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Son yıllarda sosyal medya kavramının hayatımıza girmesiyle yaşamın her alanında değişiklikler kendini göstermiştir. Bu değişikliklerden önemli bir tanesi de tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya başvurmaları olmuştur. Özellikle tüketiciler araştırma yaparken, önceliği ürün veya hizmeti daha önce deneyenlerin tecrübelerine vermeye başlamışlardır. Tanıdık veya tanımadık insanların paylaştıkları deneyimleri öğrenmenin en etkili yolu şüphesiz internet ve beraberinde gelen sosyal medya gibi uygulamalardır. İşletmeler de mevcut veya potansiyel müşterileri ile doğrudan iletişime geçebilecekleri, kontrol altında tutabilecekleri bu ortamlara dâhil olmaya başlamışlardır. Turizmde de hem turistler hem de başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm işletmeler sosyal medya uygulamalarını daha yoğun kullanır hale gelmişlerdir. Sosyal medya kullanıcıları bir taraftan turizm işletmeleri hakkındaki paylaşımları takip ederken diğer taraftan da turizm işletmelerinin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine şahit olmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın problemi de; konaklama satın alma tercihlerinde sosyal medyanın rolünün olup olmadığının belirlenmesidir.

### **3.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

**H1:** Otel tercihlerine yönelik tutumlar demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

**H1a:** Otel tercihlerine yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir.

**H1b:** Otel tercihlerine yönelik tutumlar yaşa göre farklılık gösterir.

**H1c:** Otel tercihlerine yönelik tutumlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

---

<sup>1</sup> Detaylı bilgi için bkz: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

<sup>2</sup> Detaylı bilgi için bkz <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

**H1d:** Otel tercihlerine yönelik tutumlar mesleğe göre farklılık gösterir.

**H1e:** Otel tercihlerine yönelik tutumlar aylık gelire göre farklılık gösterir.

**H2:** Paylaşımlara yönelik tutumlar otellerin türlerine göre farklılık gösterir.

**H3:** Paylaşımlara yönelik tutumlar konaklama amacına göre farklılık gösterir.

**H4:** Otellerin seçimine etki eden unsurlar arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H4a:** Sosyal medya kullanımı ile bilgi edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4b:** Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4c:** Sosyal medya kullanımı ile takipçi güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4d:** Bilgi edinme ile tatil yeri seçim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4e:** Bilgi edinme ile takipçi güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4f:** Tatil yeri seçimi davranışı ile takipçi güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4g:** Takipçi güvenilirliği ile bilgi edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, bir görüşmeci tarafından hazırlanmış bir dizi soru listesinin katılımcıya -yazılı olarak, ses kayıt cihazıyla veya video kayıtlı kaydedilerek- sorulması ve verilen cevapların dosyalanması olarak tanımlanır (Thomas, 1998: 163). Araştırmada, anket yoluyla elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, medyan, mod ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi, ki-kare, anova, regresyon, korelasyon analizi, faktör analizi gibi istatistik tekniklerden de yararlanılmıştır. Çalışmada genel olarak nicel tekniklere yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki

ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli bir analiz türü ve aslında bir tür sınıflandırma yöntemidir (Altunışık, v.d.,2010: 262). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Araştırmada faktör analizlerinin yapılmasında bu üç testten de yararlanılmıştır.

Ankette yer alan ölçek için, uygulanan faktör analizlerinde; faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına ve herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirirken 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7 'dir.

Döndürme metodu olarak varimax tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca, bir faktörün en az üç maddeden oluşması ve yük farkının en az 400 olması kararı verilmiştir (Kalaycı, 2009:321-322). Bunların dışında herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddelerin de ölçekten çıkarılması fikri benimsenmiştir.

### **3.6.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın ana kütesini Facebook'a üye olan tüketici grubu oluşturmaktadır. Ana kütenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Facebook internet sitesine kayıtlı tüketicilerin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı, araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır (Yükselen, 2006: 47).

Anket formu, 580 Facebook kullanıcılarına Facebook üzerinden gönderilmiştir. Toplamda 502 kullanılabilir anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Veri toplanmasına başlanmadan önce, kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek sayı seçilmiştir. Araştırmanın örneklem sayısı elde edilirken Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2016 yılının ilk beş ayında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin istatistikerinden yararlanılmıştır (<http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr>. Erişim Tarihi: 03.06.2016).



### **3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu araştırmanın sınırlamaları aşağıda ifade edilmiştir. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarıyla ile sınırlıdır. Bu sınırlamanın nedeni, araştırmacının katılımcılara kolay ulaşabilmesi ve deneklerin sosyal medya kullanıcısı olma özelliğine sahip olmasıdır. Araştırma sadece Türk sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Yabancıların örnekleme alınmamasının nedeni yapılacak araştırmada, yabancılar açısından karşılaştırılabilir alt grup büyüklüklerine ulaşılamayacağı düşüncevidir. Araştırmada ana kitle listesine ulaşılmasının neredeyse olanaksız olması nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesinin kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla bu durum, bir sınırlamayı meydana getirmektedir. Zaman ve maddi olanaklar, başka bir sınırlamayı teşkil etmektedir.

Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, araştırmada kullanılan ölçeklerin özellikleri ile sınırlıdır.

### **3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplamak için geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır (kullanılan anket formu EK-1'de gösterilmiştir). Ölçeğin geliştirilmesinde üç aşama izlenmiştir. Birinci aşamada konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmıştır, ikinci aşamada madde havuzunun oluşturulmasına, üçüncü aşamada ise uzman görüşlerinin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarına yönelik literatür taramasında konunun teorik dayanakları ve daha önce yapılmış benzer araştırmalar gözden geçirilerek, bir taslak anket oluşturulmuştur.

Anketin geliştirilmesi aşamasında, bu konuda fikir üretebileceği düşünölen akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmış, gelen eleştiriler ve öneriler ışığında ankette bazı değeriklikler yapılmıştır. Ölçeğin içerik geçerliliğini incelemek amacıyla 26 maddenin içerik geçerliliği için Kendall Uyuşum Katsayısı korelasyon testi (Kendall's  $W=0.274$  ( $p=0.001$ )) yapılmıştır.

Anket formu araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmış olup; dört bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara, birinci bölümde, sosyal medya kullanımına yönelik sorular sorulmuş; ikinci bölümde, katılımcıların otel tercihlerinde sosyal medyanın etkisini

belirlemeye yönelik 30 maddeli bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri Escobar-Rodríguez ve arkadaşlarının (2016) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçekte yer alan maddelere ilişkin cevap kategorileri “1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre hazırlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular sorulmuştur.

### **3.9. VERİ TOPLAMA ARACINDAKİ ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ**

Güvenilir bir ölçme aracı oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri, ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olmasıdır. Güvenilirlik kavramı, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder. Bu nedenle yapılan her ölçüm için güvenilirlik gereklidir. Güvenilirlik analizi ile ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özellikleri ve güvenilirlikleri değerlendirilir (Kalaycı, 2009:403). Araştırmada kullanılan ankette bir adet ölçek bulunmaktadır. Bu ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, Alfa katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin Alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 9'da yer almaktadır. Otel tercih etmede etkili olan faktörleri içeren ve 29 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliği, 961'dir.

### **3.10. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME**

Bu başlık altında, yapılan analizler sonucunda, ankete cevap veren sosyal medya kullanıcılarının, demografik özelliklerine, otel tercih etmelerinde etkili olan hususlara ilişkin bulgular tablolar halinde ele alınmıştır. Ayrıca, söz konusu tablolardaki verilere yönelik değerlendirmeler de burada özetlenmektedir.

#### **3.10.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir durumu gibi demografik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Anket çalışması % 58,1'i (292 kişi) kadın ve % 41,9 (211 kişi) erkek olmak üzere toplam 502 kişi ile yapılmıştır. Cinsiyet açısından dengeli bir dağılım olduğu, arada çok önemli bir farkın olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaş aralığı bakımından incelendiğinde; % 17,5' inin 17-22 yaş aralığında olduğu, % 46,1'inin ise 23-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım yaş aralığının 17- 28 yaş arasında yoğunlaşması bilgi arayışında sosyal medya yol gösterici olarak kabul edildiğinden yaş aralığı araştırmamızın toplam katılımcıların 63,6'sını oluşturmaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER								
		f	%			f	%	
<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	292	58,1	<b>Meslek</b>	<b>İşçi</b>	26	5,2	
	<b>Erkek</b>	211	41,9		<b>Memur</b>	200	39,8	
<b>Yaş</b>	<b>17-22</b>	88	17,5		<b>Esnaf</b>	5	1	
	<b>23-28</b>	232	46,1		<b>Serbest Meslek</b>	22	4,4	
	<b>29-34</b>	118	23,5		<b>Emekli</b>	2	0,4	
	<b>35 ve üstü</b>	65	12,9		<b>Ev Hanımı</b>	13	2,6	
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>İlköğretim</b>	4	0,8		<b>Öğrenci</b>	145	28,8	
	<b>Lise</b>	185	36,8		<b>Diğer</b>	90	17,9	
	<b>Lisans</b>	240	47,7		<b>Gelir</b>	<b>1300 ve altı</b>	131	26
	<b>Lisansüstü</b>	54	10,7			<b>1301-2500</b>	105	20,9
	<b>Doktora</b>	20	4	<b>2501-3700</b>		195	38,8	
				<b>3701-4900</b>		45	8,9	
			<b>4900 ve üstü</b>	26	5,2			

Eğitim seviyesi bakımından katılımcılar incelendiğinde en yüksek oranı (% 47,7) lisans mezunlarının oluşturdukları görülmüştür.. Katılımcıların % 39,8'ini memur olarak görev yapanlar oluştururken, % 28,8'ini ise öğrenciler oluşturmaktadır. Gelir durumları incelendiğinde % 38,8'sinin aylık gelirlerinin 2501-3700 aralığında, % 20,9'sunun da 1301-2500 aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar tatile para ayırabilecek bir hedef kitlenin olduğunu göstermektedir.

### 3.10.2. Katılımcıların İnternete Bağlanma Özellikleri

Tablo 3'de araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının internete bağlanma yöntemleri incelendiğinde, en fazla %50,8 ile Mobil- 3G'yle bağlandıkları, daha sonra %43,8 ile kablosuz ağ ve %5,4'le sabit hatla bağlandıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların İnternete En Fazla Hangi Yolla Bağlandığına Göre Dağılımı**

İnternete en fazla hangi yolla bağlanıyorsunuz?	f	%
Mobil-3G	255	50,8
Sabit hat	27	5,4
Kablosuz ağ	220	43,8
Toplam	502	100

### 3.10.3. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Ağ Sitelerine Göre Dağılım Özellikleri

**Tablo 4. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Ağ Sitelerine Göre Dağılımı**

En sık kullanılan sosyal ağ siteleri	f	%
Diğer	7	1,4
Facebook	339	67,5
Twitter	42	8,4
Flickr	1	0,2
Instagram	113	22,5
Toplam	502	100

Tablo 4, araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının en sık kullandığı sosyal ağ sitelerine göre dağılımını göstermektedir. Kullanılan sosyal ağlar incelendiğinde en fazla Facebook'un %67,5'le kullanıldığı, onu Instagram %22,5'le, Twitter %8,4 'le takip ettiği görülmüştür. Flickr ise sadece %0,2'da kalmıştır.

### 3.10.4. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri ve Kullanım Sıklıkları

Araştırmaya katılanlara üye oldukları sosyal medya uygulamalarının hangileri olduğuna ve bu uygulamaları hangi sıklıkla kullandıklarına dair soru sorulmuştur. Verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri ve Kullanım Sıklıkları**

En sık kullanılan sosyal ağ siteleri	Sosyal ağ sitelerine giriş sıklığı								Toplam	
	Her gün		3-4 günde bir		Haftada bir		Nadiren			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	299	87,94	31	9,11	4	1,18	6	1,77	340	67,6
Twitter	38	92,68	2	4,88	1	2,44	0	0	41	8,2
Flickr	1	100	0	0	0	0	0	0	1	,2
Instagram	112	99,12	0	0	1	0,88	0	0	113	22,5
Diğer	8	100	0	0	0	0	0	0	8	1,6
<b>Toplam</b>	<b>458</b>	<b>-</b>	<b>33</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>502</b>	<b>100</b>

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarını kullanımlarına yönelik soruda; en çok kullanılan sosyal medya aracı % 67,6 ile Facebook olmuştur. Araştırmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere ülkemizde ve dünyada en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ olan Facebook'un, bu araştırmada da en fazla kullanılan sosyal medya aracı olması sürpriz bir sonuç olmamıştır. Facebook'u % 22,5 ile Instagram ve % 8,2 ile Twitter izlemektedir. Instagram'ın yoğun kullanımının sebebi anlık fotoğraf paylaşımlarının yüksek olmasıdır.

### 3.10.5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Katılımcılardan sosyal medyayı kullanım amaçlarını kullanım sıklığına göre belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde %50,1'i sosyal medyayı her zaman "Bilgi Edinme", %19,48'i "Arkadaşlarının profillerini takip etme" , %11,13'ü de "Fotoğraf paylaşma" şeklinde kullandıklarını bildirmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre tüketiciler konaklama hizmeti satın alma kararlarında sosyal medyayı ilk olarak bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya geleneksel medya araçlarına "bilgi edinme sürecinde" güçlü bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada yer alan "Arkadaşlarının profillerini takip etme" tüketicilerin

diğer tüketicilerin paylaşımlarına önem verdiğini göstermesi açısından önemlidir. Üçüncü sırada yer alan "Fotoğraf paylaşma" ise tüketicilerin sıklıkla paylaşımlarda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları**

Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları	Toplam	
	f	%
Profil oluşturma	7	1,39
Takipçi/hayran olma	8	1,59
Kişi ya da grup arama	5	0,99
Sayfa veya grup oluşturma	7	1,39
Arkadaşlarının profillerini takip etme	<b>98</b>	<b>19,48</b>
Bilgi Edinme	<b>252</b>	<b>50,10</b>
Fotoğraf paylaşma	56	11,13
Video veya dosya paylaşma	15	2,98
Gruplara üye olma	7	1,39
Özel mesajlaşma	30	5,96
Arkadaş edinme	5	0,99
Uygulama (oyun, fal v.b)	12	2,58
<b>Toplam</b>	502	100,00

### 3.10.6. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri ve Kullanım Sıklıkları

Katılımcılardan konakladıkları tesisi seçimlerinde etkili olan unsurları önem derecesine göre belirtmeleri istenmiştir. Bu sorunun cevabını bulabilmek için, anketin dördüncü sorusunda otel tercihlerinde etkili olan hususların önem düzeylerini 1-9 (1-önemsiz, 9 - çok çok önemli) arasında derecelendirmeleri istenmiştir. Otel özelliklerine yönelik verdikleri yanıtların ortalamaları alınmış ve önermeler en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sıralanmıştır. Otel tercihlerinde etkili olan hususların önem derecesine göre sıralaması, Tablo 7’de yer almaktadır. Tablo 7’e göre, “Güvenlik” şıkkı 5,7 ortalama ile konaklama hizmeti tercihlerinde en önemli husus olarak ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada 5,45 ortalama ile “Yiyecek İçecek Hizmetleri” yer almıştır. 5,43 ortalama ile “Fiyat” üçüncü, 4,89 ortalama ile “Hizmet Çeşitliliği” ise dördüncü sırada

yer almıştır. Diğer şıkların ortalamalarına göre sırası, 5,20 ile “Otelin Konumu”, 4,89 ile “Hizmet Çeşitliliği”, 4,84 ile “Otelin İmajı”, 4,55 ile “Eğlence İmkânları”, 4,05 ile “Yıldız Sayısı” şeklindedir.

Elde edilen sonuçlara göre, konaklama hizmeti tercihlerinde tüketicilerin en önem verdikleri konu güvenlidir. Bunun yanında otelin sunduğu otelin mutfağı ve ücreti konaklama hizmeti satın alma kararında önemli rol oynamaktadır.

**Tablo 7. Konaklama İşletmesi Seçiminde Önem Derecesine Göre Etkili Olan Unsurlar**

Konaklama işletmesi tercihinizde etkili olan faktörler	ORTALAMA
Güvenlik	5,73
Yiyecek İçecek Hizmetleri	5,45
Fiyat	5,43
Konum	5,20
Hizmet Çeşitliliği	4,89
Fiziksel Donanım	4,87
İmaj	4,84
Eğlence İmkânları	4,55
Yıldız Sayısı	4,05

### 3.10.7. Gelir Durumuna Göre Konaklama Tercihlerinde Otel Türü

Araştırmaya katılanların otel tercihleriyle gelir düzeyleri Tablo 8'de karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gelir düzeyleri otel tercihleriyle karşılaştırıldığında, 1300 TL ve altı olanlar genellikle otel ve butik oteli seçmişlerdir. 1301-2500 TL arasında gelir düzeyi olanlar hem otel hem de butik oteli tercih ettikleri görülmektedir. Bu gelir grubundaki hiç bir bireyin tatil köyü tercih etmedikleri saptanmıştır. Aylık ortalama geliri 2501-3700 TL arasında olan kişiler otel ve tatil köyü seçeneğine yönelmektedir. Gelir düzeyi 3701- 4900 TL olanlar otel tercihinde bulunmaktadır. Gelir düzeyi 4900 TL ve üstü olan katılımcıların ise otel tercihlerinin otel çıktığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde gelir düzeyi arttıkça butik otel tercihlerinin azaldığı, otel tercihlerinin ise arttığı saptanmıştır. Tatil köyünü ağırlıklı

olarak tercih edenler, gelir grubu içerisinde en fazla sayıya sahip 2501-3700 TL ortalama gelir grubundaki insanlar olduğu görülmüştür. Özetle elde edilen sonuçlar, gelir düzeyinin otel türleri üzerinde önemli rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Konaklama Tercihlerinde Otel Türü**

		Otel Türü			Toplam
		Butik Otel	Tatil Köyü	Otel	
Gelir Durumu	1300 TL ve altı	65	0	66	133
	1301-2500 TL	22	0	83	105
	2501-3700 TL	6	57	131	194
	3701-4900 TL	8	9	27	44
	4900 TL ve üstü	9	5	12	26
<b>Toplam</b>		110	71	319	502

### 3.10.8. Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisini Araştıran Faktör Analizi

Konaklama tercihlerinde sosyal medyanın etkisini bulabilmek ve otel tercihlerini etkileyen hususların hangi faktörler altında inceleneceğini ölçmek için, 32 maddeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, “birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir” (Kalaycı, 2009:321). Faktör analizinin amacı ise, “değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökenini ortaya koymaktır” (Nakip, 2006:423). Diğer bir ifadeyle, verilerin yapısını tanımlayarak onları özetlemek, sayılarını üzerinde çalışılabilir hale getirmek ve makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2006:423).

Faktör analizinin geçerliliğini en baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testidir. KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir testtir ve örnek büyüklüğü ile ilgilendir. KMO, bir oran olup, %60’ın üstünde olması istenir (Nakip, 2006:429). Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denebilir. Araştırmada KMO örneklem yeterliliği oranı .965 olarak tespit edilmiştir. Bu oran örneklem büyüklüğünün “mükemmel” olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009:321-



322). KMO testinin ardından Bartlett küresellik testine bakılmıştır. Bu test, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını ölçmeye yarayan bir testtir (Nakip, 2006:428). Araştırmada Bartlett küresellik testi sonucu, 10809, 255;  $p < 0,000$ 'dır. Bu sonuca göre, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009:327). Başka bir deyişle veri setimiz faktör analizi için uygundur. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği şeklinde de yorumlanabilmektedir (Çokluk vd.,2010:208).

Faktör analizi, ölçekteki toplam 32 maddeye uygulanmıştır. Faktör analizi ile ilgili ön kabuller gereği, herhangi bir faktöre boyutlanmadığı görülen üç madde ölçekten çıkarılmıştır. Bunlar; "Otellerin Facebook sayfalarındaki online hizmetlerinden (müşteri hizmetleri, canlı destek vb.) faydalanırım", "Otellerin Facebook sayfalarından hizmet almayı güvenli buluyorum" ve "Daha önce konakladığım otellerin Facebook sayfalarını takip ederim" maddeleri tek maddeli faktörlerden oluştuğu için ölçekten çıkarılmıştır. Böylece, geriye kalan 29 madde tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve 29 maddenin dört faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %78,9'unu açıkladığı görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucu Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9. Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisini Araştıran Faktör Analiz Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Öz değeri</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Ort.</b>	<b>Alfa</b>
<b>1. Sosyal Medya Kullanımı (12 Madde)</b>		14,321	53,042	2,68	,844
Otellerle ilgili doğru bilgiye Facebook sayfalarından erişirim.	,768				
Facebook, otellerle iletişim kurmak için etkili bir yoldur.	,728				
Otellerin Facebook sayfalarından bilgi almanın daha kolay olduğunu düşünüyorum.	,685				
Facebooktan konaklamayla ilgili edindiğim bilgiler, harcadığım zamana değmektedir.	,671				
Konaklama planı yaparken Facebook'ta paylaşılan bilgilere değer veririm.	,655				
Facebook'ta edindiğim bilgiyle kalacağım oteli seçmekte herhangi bir tereddüt yaşamam.	,642				
Facebook'ta gördüğüm otel reklamları, otel tercihlerimde etkilidir.	,628				
Facebook sayfasını beğendiğim oteller, konaklamamda öncelikli olur.	,622				
Otel hizmetleriyle ilgili görüşlerimi, otellerin Facebook sayfalarında paylaşıyorum	,539				
Otellerin Facebook sayfalarında yaptığım yorumlara, geri dönüşümün daha hızlı olacağını düşünürüm.	,527				
Otellerin Facebook sayfalarındaki online hizmetlerinden (müşteri hizmetleri, canlı destek vb.) faydalanırım.	,524				
<b>2. Bilgi Edinme (5 Madde)</b>		1,709	6,331	2,88	,891
Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	,758				
Facebook sayfalarındaki otellerle ilgili olumsuz yorumlar, konaklama tercihimde etkilidir.	,740				
Facebook reklamları sayesinde farklı otellerin varlığından haberdar olurum.	,630				

Facebook sayfalarındaki otellerle ilgili olumlu yorumlar, konaklama tercihimde etkilidir.	,601				
Facebook'ta edindiğim bilgiler, otellere yönelik algıyı etkiler.	,600				
<b>3. Otel Seçimi Davranışı (6 Madde)</b>		1,256	4,651	2,35	,894
Konaklamayla ilgili indirimlerden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	,745				
Konaklayabileceğim otellerin Facebook sayfalarını takip ederim.	,685				
Konaklayacağım otellerin bilgilerini Facebook sayfalarından edinirim.	,641				
Arkadaşlarımın, Facebook'taki otellerle ilgili paylaşımları dikkatimi çeker.	,574				
Otellerin fiyatlarıyla ilgili bilgiye Facebook sayfalarından ulaşırım.	,542				
<b>4. Takipçi Güvenirliği (6 Madde)</b>		1,094	4,051	3,05	,867
Facebook arkadaşlarım, konaklama hakkında oldukça uzmandır.	,823				
Facebook arkadaşlarım, konaklama hakkında oldukça tecrübelidir.	,777				
Facebook arkadaşlarım, konaklama önerisinde oldukça ikna edicidir.	,664				
Konaklayacağım otellere, Facebook'tan edindiğim bilgiyle karar veririm.	,576				
Facebook'ta gördüğüm otel reklamlarını arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,546				
Otellerin Facebook sayfalarındaki bilgileri arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,525				

**Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 77,914**  
**KMO örneklem yeterliliği: ,965 ; Bartlett's küresellik testi: X<sup>2</sup>: 10809,255, s.d.: 378, p<0.0001;**  
**Genel ortalama: 3,9354; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,911;**  
**Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil... 5:Çok önemli**

Tablo 9'da da görüldüğü gibi birinci faktör on iki maddeden oluşmaktadır. Bu on iki madde sosyal medya kullanımı ile ilgilidir. Bu nedenle faktöre "sosyal medya

kullanımı” adı verilmiştir ve bu faktör toplam varyansın %53,042’ini tanımlamaktadır. “Otellerle ilgili doğru bilgiye Facebook sayfalarından erişirim” (.768) maddesi en fazla yüke sahip olup, diğer majör maddeler ise; “Facebook, otellerle iletişim kurmak için etkili bir yoldur” (.728) ve “Otellerin Facebook sayfalarından bilgi almanın daha kolay olduğunu düşünüyorum” (.685)’dir.

İkinci faktör, beş maddeden oluşmakta sosyal medyadan edinilen bilgiyle ilgili ifadeleri içermektedir. Bu nedenle “bilgi edinme” adı verilen faktör, toplam varyansın %6,331’ini tanımlamaktadır. Bu maddelerden en fazla yükü “Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim” (.786) almış olup; “Facebook sayfalarındaki otellerle ilgili olumsuz yorumlar, konaklama tercihimde etkilidir” (.740) ve diğer maddeler de majör durumundadır.

Otel seçimini belirleyen maddelerin yer almasından dolayı bu faktöre, “Otel Seçimi Davranışı” adı verilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %4,651’sini açıklamaktadır. “Konaklamayla ilgili indirimlerden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim” (.745) en fazla yüke sahip madde durumundadır.

Dördüncü faktör, altı maddeden oluşmuş olup; toplam varyansın %4,051’ini açıklamaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, faktörün içyapısından “Takipçi Güvenirliği” ifade eden maddeler mevcut olduğundan bu faktöre “Otel Seçimi Davranışı Faktörü” adı verilmiştir. Yine bu faktörün ortalamasının (3,05), en yüksek ortalama olması, otel tercih ederken birinci sırada takipçilerin yorumları ve tavsiyelerinin önemli olduğunu işaret etmektedir. En fazla yük “Facebook arkadaşlarım, konaklama hakkında oldukça uzmandır” (.823) ve “Facebook arkadaşlarım, konaklama hakkında oldukça tecrübelidir” maddesindedir. Maddelerin geri kalanları majör maddelerdir.

### **3.11. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ**

Paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar ile ilgili ifadelere verilen cevapların cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim durumu, meslek, aylık gelir gibi demografik değişkenlere göre farklılığını test etmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların konaklama amacı, konaklama

işletmelerinin özelliklerine ilişkin ifadelerin test edilmesi için hipotezler oluşturulmuştur. Konaklama işletmesi seçimine etki eden unsurlar ile paylaşımlara yönelik tutumlar ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında pozitif ilişki olup olmadığını test eden hipotezler de çalışmada yer almaktadır. Son olarak paylaşımlara yönelik tutumlar ile konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında pozitif ilişki olup olmadığını test eden bir hipotez oluşturulmuştur. Tablo 10'da ankette yer alan ifadeler tek tablo halinde verilmiştir.

### 3.11.1. Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Otel tercihinin etkileyen faktörlerden biri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğidir. İlk olarak cinsiyet farklılıklarının konaklama hizmeti tercihlerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu sorunun cevabını bulabilmek için, t-testi ve Anova testinden yararlanılmıştır.

**H1a: Otel tercihlerindeki tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir.**

**Tablo 10. Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi**

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	SD	t Değeri	p Değeri
Sosyal Medya Kullanımı	Kadın	292	2,6687	,85984	502	-,427	,007
	Erkek	210	2,7036	,96130			
Bilgi Edinme	Kadın	292	2,9548	1,02847	502	1,814	,921
	Erkek	210	2,7848	1,04637			
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Kadın	292	2,3603	,85663	502	,075	,209
	Erkek	210	2,3543	,90771			
Takipçi Güvenirliği	Kadın	292	3,0771	,88422	502	,572	,004
	Erkek	210	3,0278	1,03982			

**Yanıt kategorileri:** 1:Hiç önemli değil, 2:Önemli değil, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli,5:Çok önemli

İlk olarak otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “**cinsiyete**” göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda, “Sosyal Medya Kullanımı” ve “Takipçi Güvenilirliği”, anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması nedeniyle anlamlı bir fark vardır. Özellikle sosyal medya kullanımı için ortalamalara bakıldığında kadınların ortalamasının 2,66 ile erkeklerin ortalaması olan 2,70 ’dan belirgin bir şekilde farklılık görülmemektedir. “Bilgi Edinme” ve “Tatil Yeri Seçimi Davranışı” faktörlerinde anlamlılık değerinin 0,05’den büyük olması nedeniyle cinsiyete göre bir farklılık bulunmamaktadır. Veriler incelendiğinde, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Tablo 10). Böylece sunulan hipotez reddedilmiştir.

### **3.11.2. Yaş Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi**

Otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “**yaş farklılıklarına**” göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için Anova testi yapılmıştır. Varyans analizi iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı t-testi kullanılarak da incelenebilir. Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F Testi diğer bir isimle Varyans Analizi (ANOVA, Analysis Of Variance) uygulanır.

### H1b: : Otel tercihlerindeki tutumlar yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 11. Yaş Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	17-22	87	2,6485	3,571	0,014
	23-28	232	2,5787		
	29-34	118	2,7669		
	35 ve üstü	65	2,951		
Bilgi Edinme	17-22	87	2,8529	3,582	0,014
	23-28	232	2,8172		
	29-34	118	2,9085		
	35 ve üstü	65	3,1169		
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	17-22	87	2,8621	3,375	0,018
	23-28	232	3,0345		
	29-34	118	3,0734		
	35 ve üstü	65	3,3641		
Takipçi Güvenirliği	17-22	87	2,3563	1,462	0,224
	23-28	232	2,2448		
	29-34	118	2,4373		
	35 ve üstü	65	2,6185		

Bu çalışmada da Anova testi, yapılmıştır. Yapılan Anova sonucunda, “Sosyal Medya Kullanımı”, “Bilgi Edinme”, “Takipçi Güvenirliği” ve “Tatil Yeri Seçimi Davranışı” faktörlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yaş farklılıklarına ilişkin anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması nedeniyle anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit etmeye yönelik Tablo 11 bulgulara bakıldığında ise 35 yaş ve üstü grubun diğer gruplara nazaran anlamlı şekilde farklı olduğu görülmektedir. 35 yaş ve üstü grubunun takipçi güvenirliği ortalaması 3,36 ile çok yüksek düzeydedir. Bu anlamlı farkın söz konusu yaş grubundaki katılımcıların daha tecrübeli olmaları nedeniyle gerçekleşebileceği söylenebilir.

### 3.11.3. Eğitim Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

**H1c: : Otel tercihlerindeki tutumlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.**

Katılımcıların otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “eğitim durumuna” göre farklılık gösterip göstermediği görmek için ANOVA testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumları beş ayrı grupta ele alınmıştır. Buna göre, araştırmada elde edilen otel tercihinin etki eden faktöründen hiçbirinin sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA, Tablo 12’de görüldüğü gibidir. Bulgulara göre, ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumları ile otel tercihleri arasında; anlamlılık değerinin 0,05’den büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Bulgulara istinaden H1c null hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla otel tercihlerine göre tutumlar eğitim durumuna göre farklılık göstermez.



**Tablo 12. Eğitim Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi**

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri
Sosyal Medya Kullanımı	İlköğretim	4	3,1667	1,23228	,552	,698
	Lise	184	2,6830	,87927		
	Lisans	240	2,6594	,93241		
	Lisansüstü	54	2,7870	,81981		
	Doktora	20	2,5958	,95102		
Bilgi Edinme	İlköğretim	4	1,9000	,50332	1,170	,323
	Lise	184	2,8880	1,00809		
	Lisans	240	2,9017	1,06759		
	Lisansüstü	54	2,9407	1,00836		
	Doktora	20	2,6700	1,07855		
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	İlköğretim	4	2,3000	,84063	,742	,563
	Lise	184	2,3967	,86700		
	Lisans	240	2,2933	,91182		
	Lisansüstü	54	2,4630	,80735		
	Doktora	20	2,5000	,74410		
Takipçi Güvenirliği	İlköğretim	4	3,0833	,91793	,197	,940
	Lise	184	3,0317	,94235		
	Lisans	240	3,0486	,98049		
	Lisansüstü	54	3,1574	,85562		
	Doktora	20	3,1000	1,01221		

#### 3.11.4. Meslek Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Katılımcıların otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin “**meslek grubuna**” göre farklılık gösterip göstermediğini görmek için ANOVA testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının meslekleri yedi ayrı grupta ele alınmıştır. Buna göre, araştırmada elde edilen otel tercihinin etki faktörlerinden “Takipçi Güvenirliği”nde anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması nedeniyle anlamlı bir fark vardır. Bu farkın

hangi meslek grubundan kaynaklandığını tespit etmeye yönelik yapılan Tukey Test sonucuna göre memurlar ve öğrenciler arasındaki anlamlı farklılık 0,05 küçük çıkmıştır.

**H1d: : Otel tercihlerindeki tutumlar mesleğe göre farklılık gösterir.**

**Tablo 9. Meslek Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi**

Faktörler	Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	f Değeri	p Değeri
Sosyal Medya Kullanımı	İşçi	26	2,8109	,83219	1,612	,142
	Memur	200	2,8246	,97335		
	Esnaf	5	2,8000	1,35093		
	Serbest Meslek	22	2,5189	,90228		
	Emekli	2	1,5000	,70711		
	Ev Hanımı	13	2,9679	,66366		
	Öğrenci	144	2,6285	,86462		
Bilgi Edinme	İşçi	26	2,9846	1,03216	1,872	,084
	Memur	200	2,9750	1,11002		
	Esnaf	5	2,1200	1,05451		
	Serbest Meslek	22	2,5545	,91949		
	Emekli	2	1,5000	,70711		
	Ev Hanımı	13	3,2769	,85455		
	Öğrenci	144	2,9056	1,02444		
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	İşçi	26	2,6769	,69300	1,214	,298
	Memur	200	2,4510	,98573		
	Esnaf	5	2,1200	,87864		
	Serbest Meslek	22	2,3182	,92099		
	Emekli	2	1,5000	,70711		
	Ev Hanımı	13	2,5692	,59356		
	Öğrenci	144	2,3167	,85362		
Takipçi Güvenirliği	İşçi	26	3,1090	,96487	2,806	,011
	Memur	200	3,2042	1,02242		
	Esnaf	5	2,9667	1,26051		
	Serbest Meslek	22	2,7727	1,04723		
	Emekli	2	1,5000	,70711		
	Ev Hanımı	13	3,2436	,67910		
	Öğrenci	144	2,8796	,91297		

### 3.11.5. Gelir Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 14. Gelir Farklılıklarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri
Sosyal Medya Kullanımı	1300 TL ve altı	131	2,9593	,88339	,798	,527
	1301-2500 TL	105	3,0016	1,00227		
	2501-3700 TL	195	3,1342	,92119		
	3701-4900 TL	45	3,1111	1,08479		
	4900 TL ve üstü	26	3,0897	1,06899		
Bilgi Edinme	1300 TL ve altı	131	2,7284	,87184	,721	,578
	1301-2500 TL	105	2,6127	,94146		
	2501-3700 TL	195	2,7338	,87660		
	3701-4900 TL	45	2,5926	1,02559		
	4900 TL ve üstü	26	2,5192	,88829		
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	1300 TL ve altı	131	2,3969	,86041	1,536	,806
	1301-2500 TL	105	2,2895	,89571		
	2501-3700 TL	195	2,3785	,88034		
	3701-4900 TL	45	2,2711	,96780		
	4900 TL ve üstü	26	2,4308	,72816		
Takipçi Güvenirliği	1300 TL ve altı	131	3,0214	,99391	,404	,191
	1301-2500 TL	105	2,8095	1,13150		
	2501-3700 TL	195	2,8944	1,01052		
	3701-4900 TL	45	2,6044	1,10082		
	4900 TL ve üstü	26	2,8923	,90727		

**H1e: : Otel tercihlerindeki tutumlar aylık gelire göre farklılık gösterir.**

Tablo 14 sosyal medya kullanıcılarının otel tercihlerine etki eden faktörlerin “gelir”e göre karşılaştırmasını göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelirleri beş ayrı grupta ele alınmıştır. Buna göre, araştırmada elde edilen otel tercihine etki faktöründen hiçbirinin sosyal medya kullanıcılarının gelir durumuna göre anlamlı

farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA, Tablo 14'de görüldüğü gibidir. Bulgulara göre, ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının gelir durumları ile otel tercihleri arasında; anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Bu açıdan hipotez reddedilmiştir.

### 3.11.6. Paylaşımlara Yönelik Tutumların Otellerin Türlerine Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

#### H2: Paylaşımlara yönelik tutumlar otellerin türlerine göre farklılık gösterir.

Sosyal medya kullanıcılarının otel türlerine göre paylaşımları arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testinden faydalanılmıştır. Araştırmada üç ayrı otel türünden bahsedilmiştir. Buna göre, tatil yeri seçimi davranışı faktörü anlamlılık derecesi 0,05 küçük olduğu için anlamlı farklılık bulunmuştur. Katılımcılar tatil yeri seçimi davranışına yönelik tutumu oteller arasında farklılık göstermektedir. bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey testine göre tatil köyünde konaklayacak katılımcılar diğer otellere göre sosyal medya paylaşımlarına daha fazla önem vermektedir. Sosyal medya kullanımı, bilgi edinme ve takipçi güvenirlğinde anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olması nedeniyle aralarında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

**Tablo 15. Otel Türlerine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi**

		N	Ortalama	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	Tatil Köyü	71	3,1432	3,367	,184
	Otel	319	3,1123		
	Butik Otel	110	2,8545		
Bilgi Edinme	Tatil Köyü	71	2,7805	1,701	,625
	Otel	319	2,7124		
	Butik Otel	110	2,5545		
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Tatil Köyü	71	3,0000	,471	,035
	Otel	319	2,8690		
	Butik Otel	110	2,8800		
Takipçi Güvenirlği	Tatil Köyü	71	2,3408	,435	,647
	Otel	319	2,3893		
	Butik Otel	110	2,3018		

### 3.11.7. Paylaşımlara Yönelik Tutumların Konaklama Amacına Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

**H3: Paylaşımlara yönelik tutumlar konaklama amacına göre farklılık gösterir.**

**Tablo 10. Paylaşımlara Yönelik Tutumların Konaklama Amacına Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi**

		N	Ortalama	F	Sig.
Sosyal Medya Kullanımı	Tatil ve Dinlenme	369	2,7484	3,965	0,002
	Sağlık	6	3,5833		
	Kongre ve Toplantı Katılımı	36	2,5671		
	İş Seyahati	44	2,3409		
	Sportif Faaliyete Katılım	7	2,8810		
	Arkadaş Akraba Ziyareti	40	2,3938		
Bilgi Edinme	Tatil ve Dinlenme	369	3,0000	5,186	,000
	Sağlık	6	2,7333		
	Kongre ve Toplantı Katılımı	36	2,7611		
	İş Seyahati	44	2,2318		
	Sportif Faaliyete Katılım	7	3,0000		
	Arkadaş Akraba Ziyareti	40	2,6400		
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Tatil ve Dinlenme	369	2,4211	4,381	,001
	Sağlık	6	2,8667		
	Kongre ve Toplantı Katılımı	36	2,3278		
	İş Seyahati	44	2,1455		
	Sportif Faaliyete Katılım	7	2,8571		
	Arkadaş Akraba Ziyareti	40	1,8700		
Takipçi Güvenirliği	Tatil ve Dinlenme	369	3,1134	2,144	,059
	Sağlık	6	3,7500		
	Kongre ve Toplantı Katılımı	36	2,9583		
	İş Seyahati	44	2,8068		
	Sportif Faaliyete Katılım	7	2,7857		
	Arkadaş Akraba Ziyareti	40	2,8375		

Tablo 16'daki bulgulara göre, ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumları konaklama amaçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması nedeniyle anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi seyahat amaçlarından kaynaklandığını tespit etmeye yönelik Tablo 16'da ki bulgulara

bakıldığında tüm gruplar arasında anlamlı şekilde farklılık olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı faktörü açısından değerlendirmede sağlık amaçlı konaklamaların ortalaması 3,58 ile en yüksek düzeydedir. Aynı grupta arkadaş ve akraba ziyareti amaçlı konaklamalarda sosyal medya kullanımının daha az olduğu ortaya konulmuştur.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarından bilgi edinme faktörünün anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması nedeniyle anlamlı bir fark vardır. Bilgi edinme faktörünün konaklama amaçları açısından değerlendirildiğinde ise tatil ve dinlenme ve sportif faaliyete katılım ortalaması 3,00 ile aynı düzeydedir. İş seyahati amaçlı konaklama ortalaması 2,23 ile en düşük düzeydedir. İş seyahatlerinde genellikle anlaşmalı oteller olduğundan ve ücret ödemeleri kurumlar tarafından karşılandığı için bu ortalamanın düşük çıktığı düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarından tatil yeri seçimi davranışı faktörünün anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması nedeniyle anlamlı bir fark vardır. Tatil yeri seçimi davranışı faktörü konaklama amaçları açısından değerlendirildiğinde ise sağlık amaçlı konaklama ortalaması 2,86 ile en yüksek düzeydedir. Arkadaş akraba ziyareti amaçlı konaklama ortalaması 1,87 ile en düşük düzeydedir.

Katılımcıların sosyal medya özellikleri açısından takipçi güvenilirliği faktörünün anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması nedeniyle anlamlı bir fark vardır. Takipçi güvenilirliği faktörünün konaklama amaçları açısından değerlendirildiğinde ise sağlık ortalaması 3,75 ile en yüksek düzeydedir. Sportif faaliyete katılım amaçlı konaklama ortalaması 2,78 ile en düşük düzeydedir. Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere insanların sağlık amaçlı konakladıkları oteller hakkında detaylı bilgi edinmek için Facebook'u etkin bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir.

### 3.11.8. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi

Tablo 11. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi

		Sosyal Medya Kullanımı	Bilgi Edinme	Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Takipçi Güvenirliği
Sosyal Medya Kullanımı	Pearson Korelasyon Değeri	1	,759**	,723**	,805**
	Anlamlılık		,000	,000	,000
Bilgi Edinme	Pearson Korelasyon Değeri	,759**	1	,600**	,633**
	Anlamlılık	,000		,000	,000
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Pearson Korelasyon Değeri	,723**	*,600*	1	,706**
	Anlamlılık	,000	,000		,000
Takipçi Güvenirliği	Pearson Korelasyon Değeri	,805**	*,633*	,706**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	

Tablo 17 incelendiğinde;

Sosyal medya kullanımı ile bilgi edinme arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,

Sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,

Sosyal medya kullanımı ile takipçi güvenirligi arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,

Bilgi edinme ile tatil yeri seçim davranışı arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,

Bilgi edinme ile takipçi güvenirligi arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,

Tatil yeri seçimi davranışı ile takipçi güvenirligi arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

### 3.11.9. Konaklama Amacıyla Sosyal Medya Kullanım Boyutları Arasında Regresyon Analizi

Tablo 12. Konaklama Amacıyla Sosyal Medya Kullanım Boyutları Arasında Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta_0$	$\beta_1$	Anlamlık (p)	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
Sosyal Medya Kullanımı	Konaklama Tercihi	,246	2,533	0,002	,019	0,17
Bilgi Edinme	Konaklama Tercihi	-261	2,627	0,000	,029	,027
Tatil Yeri Seçimi Davranışı	Konaklama Tercihi	,287	2,549	0,000	,025	,023
Takipçi Güvenirliği	Konaklama Tercihi	,192	2,460	0,000	,013	,011

$Y = \beta_0 X + \beta_1$  denklemiyle ifade edilebilecek doğrusal regresyon analizine ilişkin Tablo 18 incelendiğinde konaklama amacı bir birimlik değişiminin; sosyal medya kullanımı boyutunda 246, bilgi edinme boyutunda 261, tatil yeri seçimi davranışı boyutunda 287 ve takipçi güvenirliği boyutunda 192 birimlik bir azalma meydana getirdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, konaklama tercihi sosyal medya kullanımı boyutunun varyansını %19,0, bilgi edinme boyutunun varyansını %29, tatil yeri seçimi davranışı boyutunun varyansını %25, takipçi güvenirliği boyutunun varyansını ise %13 oranında açıkladığı görülmüştür. Böylelikle konaklama tercihi sosyal medya boyutlarının tamamıyla pozitif yönlü bir ilişkide olduğu ortaya konulmuştur. En güçlü pozitif ilişkinin tatil yeri seçimi boyutu ile çıkması kavramsal olarak da kabul edilir bulunmuştur. Sosyal medyada edinilen bilgilerin; tatil yeri seçimi davranışını etkilediği gözlenmiştir.



## SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte dünyada internet kullanım oranı hızlı bir şekilde artmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın kullanımı da doğru orantılı olarak artmış, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi klasik medya araçlarına alternatif olarak iletişim araçları arasında yerini almıştır.

Modern teknolojilerin bireylerin kullanıma sunduğu sosyal medya, bireylerin birbiriyle bağlantı ve ilişki kurmalarını sağlayan etkileşimsellik boyutuyla toplumsal tabanda dönüşümlere imkân sağlamış ve bu web ara yüzü, çabuk benimsenmiş ve hızla yayılmıştır.

Sosyal medyanın internet kullanıcıları tarafından günün her saati yoğun olarak kullanılması pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanım süreci başlamıştır. Bu süreçte sosyal medya, pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlama faaliyetlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur.

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle yoğun olarak iletişime geçebilme şansı elde etmiştir. Sosyal medya, birbirlerini tanımayan, kilometrelerce uzaklıktaki tüketicilere kullandıkları ürün ve hizmetler hakkındaki tecrübelerini paylaşma olanağı sunarak, pazarlamacıların bilgi paylaşım tekeli elinden almıştır. Böylece pazarlamacıdan tüketiciye yönelen tek yönlü iletişim süreci, tüketiciden tüketiciye çift yönlü boyut kazanmıştır. Tüketiciler, klasik medya araçları döneminde buldukları pasif pozisyondan, aktif pozisyona geçmişler, sosyal medya kanalıyla firmaların ürün ve hizmetleriyle ilgili paylaştıkları yorumlar, resimler ve videolarla diğer tüketicilerin satın alma karar süreçlerine bire bir etki etmeye başlamışlardır.

Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak hızla kullanımının yaygınlaşması, konaklama işletmelerinin de dikkatini çekmiş ve sosyal medya pazarlamasına büyük oranda bütçe ayırmalarına yol açmıştır. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada pazarlama çalışmalarına yönelmesi beraberinde sosyal medyanın pazarlama aracı olarak başarılı kullanılıp kullanılmadığı ve ne ölçüde mevcut ve potansiyel tüketicileri etkilediği sorularını da beraberinde getirmiştir. Yapılan çalışma bu sorulardan yola

çıkarak konaklama hizmeti veren işletmelerin sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Bu amaçla tesadüfi olarak seçilen 502 Facebook kullanıcısıyla Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirilen online anket uygulamasıyla elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Çalışmada sosyal medya kullanım yaş aralığının 20-40 yaş arasında yoğunlaşması bilgi arayışında sosyal eğitim seviyesi bakımından katılımcıların en yüksek oranla (% 47,7) lisans mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 39,8' ini memur olarak görev yapanlar oluştururken, % 28,8'sinin öğrenci oldukları görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde % 38,8'sinin aylık gelirlerinin 2501-3700 aralığında, % 20,9'unun da 1301-2500 aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının internete bağlanma yöntemleri incelendiğinde en fazla %50,8 ile Mobil- 3G'yi tercih ettikleri, daha sonra %43,8 ile kablosuz ağ ve %5,4 ile sabit hat tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal ağlar incelendiğinde en fazla Facebook %67,5, daha sonra Instagram %22,5 ve Twitter %8,4 kullandıkları bulunmuştur. En az kullanılan sosyal ağ ise Flickr olmuştur.

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarını kullanımına yönelik soruda; en çok kullanılan sosyal medya aracı % 67,6 ile Facebook olmuştur. Araştırmanın literatür kısmında da belirtildiği üzere ülkemizde ve dünyada en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ olan Facebook'un, bu çalışmada da en fazla kullanılan sosyal medya aracı olması sürpriz bir sonuç olmamıştır. Facebook'u % 22,5 ile Instagram ve % 8,2 ile Twitter izlemektedir. Instagram'ın yoğun kullanımının sebebi anlık fotoğraf paylaşımlarının yüksek olmasıdır.

Katılımcılardan sosyal medyayı kullanım amaçlarını kullanım sıklığına göre belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %50,1'i sosyal medyayı her zaman "Bilgi Edinme", %19,48'i "Arkadaşlarının profillerini takip etme", %11,13'ü de "Fotoğraf paylaşma" şeklinde kullandıklarını bildirmişlerdir. Bilgi edinmek için sosyal medyadan yararlanan kullanıcıların, konaklamalarla ilgili paylaşımlarla karşılaşması muhtemeldir.

Sosyal medyada, konaklamayla ilgili bilgi edinmenin önemli olduğu bir kez daha görülmektedir.

Katılımcılardan konakladıkları tesisi seçimlerinde etkili olan unsurları önem derecesine göre belirtmeleri istenmiştir. Bu sorunun cevabını bulabilmek için, anketimizin dördüncü sorusunda otel tercih etmelerinde etkili olan hususların önem düzeylerini 1-9 arasında derecelendirmeleri istenmiştir. Otel özelliklerine yönelik verdikleri yanıtların ortalamaları alınmış ve önermeler en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sıralanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, “güvenlik hizmetleri” maddesinin otel tercih etmede en önemli husus olarak ilk sırayı aldığı görülmüştür. Bunu sırasıyla, “Yiyecek İçecek Hizmetleri”, “Fiyat” ve “Hizmet Çeşitliliği” izlemiştir.

Araştırmada gelir düzeyleri ve otel tercihlerinin karşılaştırılması sonucunda, geliri 1300 TL ve altı olanlar genellikle otel ve butik oteli seçmişlerdir. Aylık ortalama geliri 2501-3700 TL arasında olan kişiler tatil köyü seçeneğini en fazla tercih edenlerdir. Bu tercihlerinin yanında otel tercihlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 4900 TL ve üstü olan katılımcıların ise tercihlerinin otel çıkması şaşırtıcı bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde otel tercihlerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yaş değişkenine ilişkin farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit etmeye yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında ise 35 yaş ve üstü grubunun diğer gruplara nazaran anlamlı şekilde farklı olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen otel tercihinin etki faktöründen hiçbirinin sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların otel tercihlerinde etkili olan faktörlerden meslek grubuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, çıkan sonuca göre memurlar ve öğrenciler arasında önemli farklılık olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen otel tercihinin etki faktöründen hiçbirinin sosyal medya kullanıcılarının gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcılar tatil yeri seçimi davranışına yönelik tutumu oteller arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testinden faydalanılmıştır. Yapılan Tukey testine göre tatil köyünde konaklayacak katılımcılar diğer otellere göre sosyal medya paylaşımlarına daha fazla önem vermektedir. Buna karşın sosyal medya kullanımı, bilgi edinme ve takipçi güvenilirliğinde anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlara yönelik tutumları konaklama amaçlarında anlamlı bir fark vardır. Sosyal medya kullanımı faktörü açısından değerlendirmede sağlık amaçlı konaklamaların en yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Aynı grupta arkadaş ve akraba ziyareti amaçlı konaklamalarda sosyal medya kullanımı daha az olduğu ortaya konulmuştur.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarından bilgi edinme faktöründe anlamlı bir fark vardır. Bilgi edinme faktörünün konaklama amaçları açısından değerlendirildiğinde ise tatil ve dinlenme, sportif faaliyete katılımı aynı düzeydedir. İş seyahati amaçlı konaklama ortalaması en düşük düzeydedir. İş seyahatlerinde genellikle anlaşmalı oteller olduğundan ve ücret ödemeleri kurumlar tarafından karşılandığı için bu ortalamanın düşük çıktığı düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarından tatil yeri seçimi davranışında anlamlı bir fark vardır. Tatil yeri seçimi davranışı faktörünün konaklama amaçları açısından değerlendirildiğinde ise sağlık amaçlı konaklama ortalaması en yüksek düzeydedir. Arkadaş, akraba ziyareti amaçlı konaklama ortalaması en düşük düzeydedir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere insanların sağlık amaçlı konakladıkları oteller hakkında detaylı bilgi edinmek için Facebook'u etkin bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen genel çıkarımlardan ilki sosyal medya kullanımı ile bilgi edinme arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğudur. Sosyal medya kullanıcıları Facebook'u bilgi elde etmek amacıyla yoğun olarak kullanmaktadır.

Diğer bir çıkarım sosyal medya kullanımı ile tatil yeri seçimi davranışı arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğudur. Sosyal medya

kullanıcılarının otel tercihlerinde diğer kullanıcıların tecrübelerinden istifa ettikleri görülmüştür. Diğer kullanıcıların yorumları otel yeri seçiminde etkili olmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ile takipçi güvenirligi arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ve bilgi edinme ile tatil yeri seçim davranışı arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu elde edilen diğer sonuçlardır.

Ayrıca bilgi edinme ile takipçi güvenirligi arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ve tatil yeri seçimi davranışı ile takipçi güvenirligi arasında pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Genel olarak elde edilen sonuçlar, konaklama tercihlerinde internet kullanıcılarının sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı ve tatil satın alma kararlarında sosyal medyanın önemli rol oynadığı saptanmıştır.

Gelecek çalışmalarda yalnızca Facebook değil Twitter, LinkedIn, Youtube gibi diğer sosyal medya platformları da anket yoluyla incelenebilir. Bunun yanında örneklem belirli bir yaş grubundan seçilebilir veya belirli oteller üzerinde çalışma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G., (2008), “Finding High-Quality Media in Social Media”, In Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, ss.183-194.

Aksoy, R., (2009), İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Akyol, A. Ç., Akyol, M., & Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 119-131.

Aladağ, İ., & Yağbasan, M. (2013). Yeni Medya Akımlarına Türk İnsanın Uyum Sağlama Süreci (İstanbul İli Örneği). *Tarih Okulu Dergisi*, 2013(XVI).

Altunışık, R., Torlak, Ö., Özdemir, Ş., (2006), Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., & Oellrich, J. (2010). Social Web im Tourismus. Strategien–Konzepte–Einsatzfelder, Berlin Heidelberg.

Atadil, H. A., (2011), *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Babacan, M. E., (2015), Sosyal Medya ve Gençlik, Açılım Kitap Yayınları, İstanbul.

Baloğlu, A., ve Karadağ, L., (2008), İnternet ve Pazarlama, Ekin Yayınevi, Bursa.

Bayram, A. T., (2012), *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Belew, S. (2014). *Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM Books. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Bisht, N., Belwal, R., & Pande, S. (2010). *Internet Marketing of Tourism*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Bose, B. S. (2009). *Marketing Management*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Bruhn, M., Schwarz, D. K. J., Schaefer, D.K. D. B., & Ahlers, G. M. (2011), *Wie Social Media im Vergleich zur Klassischen Marketingkommunikation die Marke Staerken*, *Marketing Review St. Gallen*, 28 (2), 40-46.

Buhalis, D., & Mamalakis, E., (2015), "Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in The Hotel Industry Context", *Springer International Publishing*, pp. 241-253.

Chan, N. L., ve Guillet Denizci, B., (2011), "Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (4), ss. 345- 368.

Churchill, G. A., (1992), *Basic Marketing Research*, (Second Edition), The Dryden Press, USA.

Chu, S. C. ve Kim, Y.,(2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of- Mouth (eWOM) in Social Networking Sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No.1, ss. 47-75.

Clark, M. and Melancon, J.,(2013), "The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No. 4, ss. 132-142.

Cravens, D. W., Forman, A. M., Woodruff, R. B., (1987), *Marketing Management*, Irwin, USA.

Curkan, S. C., (2013), *Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çabuk, S., (2013), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Akademisyen Kitapevi, Ankara.

Çağlar, İ., ve Kılıç, S., (2005), *Pazarlama*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (Birinci baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Della Bitta, A. J., and Loudon D. L., (1988), *Consumer Behavior: Concepts and Applications, (Third Edition)*, McGraw Hill Series, USA.

Dincer C., ve Dincer B., (2012), “Sosyal Medya Kullanım, Algı ve Çıkarımları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 14, S. 2, ss. 137-145.

Durmaz, Y., (2008), *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A., & Pérez-Calañas, C. (2016). Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-16.

Egger, R. (2010). Web 2.0 im Tourismus–eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze. In *Social Web im Tourismus* (pp. 17-30). Springer Berlin Heidelberg.

Elibol, H. ve Kesici B., (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), ss. 303-329.

Erbaşlar, G., (2014), *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Erdem, A., (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Eryılmaz, B., (2014), *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.



Eser, Z., ve Korkmaz, S., (2011), Pazarlamaya Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Faria, W. L., ve Elliot, S., (2012), “Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing”, *Tourismos An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 7., No. 1, ss. 193-2011.

Folger, M., und Röttfger, U., (2015), “Entstehung und Entwicklung von Negativem Word-of-Mouth: Warum Facebook-Nutzer Shitstorms Initiieren und Unterstützen”, *Strategische Onlinekommunikation*, pp. 155-182.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.

Gazi, M.A (2015). “Reflections of Gatekeeping on Social Media”, (Editörler) C.Buzoianu , H.Arslan and M.A.İçbay. *Contextual Approaches in Communication*. Bern: Peter Lang

Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Mesa, AZ, USA: Goodfellow Publishers Limited. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Gruen, W. T., Osmonbekov, T., Czaplweski, A. J., (2006), “eWOM: The Impact of Customer to Customer Online Know – How on Exchange Customer Value and Loyalty”, *Journal of Business Research*, No.59, 449-456.

Harden, L.,& Heyman, B. (2009). *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. Saranac Lake, NY, USA: AMACOM Books. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Haydon, J. (2013). *Facebook Marketing For Dummies (4)*. Somerset, US: For Dummies. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Hettler, U. (2012). *Social media marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Walter de Gruyter.

Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. Pearson Deutschland GmbH.

Hudson, S.,& Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Hundekar, S., Appannaiah, H., & Reddy, P. (2009). Principles of Marketing. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

İslamoğlu, A. H., (2009), Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R., (2008), Tüketici Davranışları, (2. Baskı), Beta Yayınları, Ankara.

Jobber, D., (1995), Principles and Practise of Marketing, McGraw Hill, USA.

Jones, S. K. (2008). Business-to-Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing. Gulf Breeze, FL, USA: Maximum Press. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Kalaycı, Ş., (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın, Ankara.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M., (2010), “User of The World, Unite! The Challenges of Opportunities of Social Media”, Vol. 53, Bussiness Horizons, No.1, ss. 59-68.

Kara, T., (2012), “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal, C. 2, S.4, ss. 102-117.

Karabulut, M., (1982), Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, (2. Baskı), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.

Karaca, Y., (2010), Ağızdan Ağıza İletişim, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karunakaran, K. (2007). Marketing Management. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. Daryaganj, Delhi, IND: New Age International. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Khare, P. (2012). *Social Media Marketing*. Somerset, US: For Dummies. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Kietzmann, J. H., Herkems, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S., (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Vol.54, No.3, ss. 241-251.

Koç, E., (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejiler:Global ve Yerel Yaklaşımlar*, Seçkin Yayınları, Ankara.

Kotler, P., (2014), *A'dan Z'ye Pazarlama*, çev. Aslı Kalem Bakkal, Mediacat, İstanbul.

Kotler, P., (2005), *On Ölümcül Pazarlama Günahı*, çev. Banu Adıyaman, Mediacat, İstanbul.

Kotler, P., (1986), *Principles of Marketing*, (Third Edition), Prentice Hall, USA.

Kotler, P., Fahey, L., Jatusripitak, S., (1985), *The New Competition*, Prentice Hall, USA.

Kreutzer, R. T.,& Hinz, J. (2010). *Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing* (No. 58). Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin).

Kroeber-Riel, W., and Gröppel-Klein, A., (2013), *Konsumentenverhalten*, (10. Auflage), Vahlen, München.

Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Lammenett, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR.* Springer-Verlag.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1).

Leake, W., Vaccarello, L., & Ginty, M. (2012). *Complete B2B Online Marketing* (1). Somerset, US: Sybex. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Lee, M., ve Youn, S., (2009), “ Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement.” *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, ss. 473-499.

Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.

Ling, J., (2010), “Intention to Use Online Social Networks For Travel Purposes: A Case Study at Three Bangkok – Based Universities”, *AU- GSB e-Journal*, Vol. 3., No 2., ss. 50-59.

Luck, D. J., Ferrel, O. C., Lucas, G. H., (1989), *Marketing Strategy and Plans*, (Third Edition), Prentice Hall, USA.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.

Marangoz, M. (2014), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

McCartney, S. (2011). *Online Marketing in 7 Days*. Singapore, SGP: Marshall Cavendish. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26-28.

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *ENTER* (pp. 471-483).

Mir, I. A., (2012), "Consumer Attitudinal Insights About Social Media Advertising: A South Asian Perspective", *The Romanian Economic Journal*, No. 45, ss. 265-288.

Mucuk, İ., (1997), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Munar, A. M.,(2012), "Social Strategies and Destination Management", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, (12), ss. 101-120.

Munar, A. M.,and Jacobsen, J. K. S., (2014),"Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media", *Tourism Management*, (43), ss.46- 54.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Arastirmalari Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalari*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nair, S. R. (2009). *Consumer Behaviour and Marketing Research : Text and Cases*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Newlands, M. (2011). *Online Marketing : A User's Manual* (1). Somerset, GB: Wiley. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Odabaşı, Y., (2009), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, (3. Baskı), Mediacat, İstanbul .

Odabaşı, Y., (1999), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, (Birinci Baskı) Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2011), *Tüketici Davranışı*, (11. Baskı), Mediacat, İstanbul.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2013), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (12.Baskı), Mediacat, İstanbul.

Olgun, B.,(2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, C.6, S.12, ss. 484-507.

Pace, S., (2008), "Youtube: An Oppotunity for Consumer Narrative Analysis?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.11, No.2, ss. 213-226.

Palmer, A. (2001), *Principles of Services Marketing*, (Third Editon), McGraw Hill, USA.

Parasuraman, A., (1986), *Marketing Research*, Addison-Wesley Publishing Company, USA.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media.*Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.

Rachman, D. J.,(1984), *Marketing Today*,The Dryden Press, USA.

Regier, S., Schunk, H., Könecke, T., (2016), *Marken und Medien, Führung von Medienmarken und Markenführung mit Neuen und Klassischen Medien*, Springer Gabler, Deutschland.

Roig, A. H., Pamies, D. S., y Gonzalez, M. I. M., (2015), "Comunicación de Destinos Turísticos a Través de Los Medios Sociales", *El Profesional de la Información*, 24, (1), 15-21.

Schewe, C. D. ve Smith, R. M., (1980), *Marketing Concepts and Applications*, McGraw Hill, USA.

Sevinç, S. S. (2012), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, (2. Baskı), Optimist Yayınları, İstanbul.

Shanton, W. J., (1981), *Fundamentals of Marketing*, (Sixth Edition), McGraw Hill, USA.

Sherlekar, S., Prasad, K. N., & Victor, S. S. (2009). *Principles of Marketing*. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Silverman, G., (2006), Ağızdan Ağıza Pazarlama, çev. Ender Orfanlı, Mediacat, İstanbul.

Smith, T., (2009), “The Social Media Revolution”, International Journal of Market Research, Vol. 51, No. 4, ss. 559-561.

Solomon, M. R., (2004), Tüketici Krallığının Fethi, çev. Selin Çetinkaya, (Birinci Baskı), Mediacat, İstanbul.

Sweeney, S. (2002). Marketing on the Internet. Gulf Breeze, US: Maximum Press. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Sweeney, S. (2010). 101 Ways to Promote Your Web Site (8th Edition). Gulf Breeze, FL, USA: Maximum Press. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tenekecioğlu, B., (1994), Makro Pazarlama, (2. Baskı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 144-155. ISO 690

Thomas, R. M. (1998). *Conducting educational research: A comparative view*. Greenwood Publishing Group.

Thurau, H., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D., (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, ss. 38-52.

Tokol, T., (1996), Pazarlama Yönetimi, (7.Baskı), Ceylan Matbaacılık, Bursa.

Treadaway, C.,& Smith, M. (2012). Facebook Marketing : An Hour a Day (2). Hoboken, US: Sybex. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Ünüsân, Ç., ve Sezgin, M., (2007), Pazarlama İlkeleri, Literatürk Yayıncılık, İstanbul.

Weinberg, T., Wilbe L., und Corina, P., (2012), *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, (3. Auflage), O'Reilly, Deutschland..

Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 299-310.

Wilkie, W. L., (1990), *Consumer Behavior*, (Second Edition), Wiley, USA.

Williams, T. G., (1982), *Consumer Behavior*, West Group, USA.

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

Von Friedrichs Grängsjö, Y.,& Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58-75.

Yağbasan, M., (2003), "Yerel Medyanın Etkinliği", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.13, N.1, ss. 291-308.

Yang, X., and Wang, D., (2015), "The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China" *Journal of China Tourism Research*, Vol. 11, Issue 2, ss. 166-185.

Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ.,(2012), "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E- Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 9, N. 2, ss. 116-137.

Yılmazdoğan, O. C., (2013), *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algularının Belirlenmesi: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yükselen, C., (2006), *Pazar Araştırmaları*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık.

Yükselen, C.,(1989), *Temel Pazarlama İlkeleri*, Adım Yayıncılık, Ankara.



Yüksel, K. ve Özdemir, Ş., (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Dergisi, C. 18, S.1, 323-337.

Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."

Zaltman, G., (2014), Tüketiciler Nasıl Düşünür?, çev. A. Semih Koç, (3.Baskı), Mediacat, İstanbul.

Zeng, B., ve Gerritsen, G., (2010), “What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review”, *Tourism Managment Perspectives*, (10), ss. 27-36.

Zeybek, I.,(2013), Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

## **İnternet Kaynakları**

<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-14-7&CIK=1326801>,  
11.11.2015.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, 03.06.2016.

<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>, 04.04.2016.

[www.turkcebilgi.com](http://www.turkcebilgi.com), 13.02.2016.

[www.dijitalajanslar.com](http://www.dijitalajanslar.com), 19.05.2016.

**EK 1: KONAKLAMA HİZMETİ ALAN TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN NE TÜR BİR ROLÜ OLDUĞUNU SAPTAMAK AMACIYLA KULLANILAN ÖLÇEK**

Değerli Katılımcı,

Bu anket İnönü Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında, "Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Facebook Örneği" araştıran bir yüksek lisans tezine aittir. Cevaplayacağınız anket iki bölümden oluşmaktadır. İstenilen bilgiler sadece araştırma amacı ile kullanılacaktır. Anketimize vereceğiniz samimi cevaplarla katkıda bulunmanızı bekliyoruz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL

Yükseklisans Öğrencisi

Caner ÇAKI

1) İnternete en fazla hangi yolla bağlanıyorsunuz?

( ) Mobil-3G ( ) Sabit hat ( ) Kablosuzağ

2) En sık kullandığınız sosyal ağ sitelerini işaretleyiniz?

( ) Facebook ( ) My Space ( ) Twitter

( ) Flickr ( ) Instagram ( ) Diğer

3) En sık kullandığınız sosyal paylaşım ağında sizinle bağlantılı olan arkadaş sayınız.

( ) 0- 100 ( ) 101-200 ( ) 201- 300

( ) 301-400 ( ) 401 ve üzeri

4) Üye olduğunuz sosyal ağ sitelerine giriş sıklığınız nedir?

Her gün  3-4 günde bir

Haftada bir  Nadiren

5) Üye olduğunuz sosyal ağ sitelerinde en fazla kullandığınız uygulamalar nelerdir?

Profil oluşturma  Takipçi/hayran olma

Kişi ya da grup arama  Sayfa veya grup oluşturma

Arkadaşlarımın profillerini takip etme

Bilgi edinme  Fotoğraf paylaşma

Video veya dosya paylaşma  Gruplara üye olma

Özel mesajlaşma  Arkadaş edinme

Uygulama (oyun, fal vb)

6) Konaklama tercihlerinizi genellikle hangi tür otellerde yaparsınız?

Butik Otel  Tatil Köyü  Otel

Diğer.....

7) Konaklama işletmesi tercihinizde etkili olan faktörleri önem derecesine göre sıralayınız?

<b>Faktörler</b>	1 (Önemli Değil)	2 (Az Önemli)	3 (Önemli)	4 (Çok Önemli)
Yıldız Sayısı				
Hizmet Çeşitliliği				
Konum				
Fiziksel Donanım				
Yiyecek İçecek Hizmetleri				
Eğlence İmkanları				
Güvenlik				
Fiyat				
İmaj				

8) Otel konaklamalarınızı genellikle hangi amaçla yaparsınız?

Tatil ve Dinlenme

Sağlık

Kongre ve Toplantı Katılımı

İş Seyahati

Sportif Faaliyete Katılım

Arkadaş Akraba Ziyareti

Konaklama Tercihleriyle ilgili aşağıda yer alan yargılara <u>katılım düzeyinizi</u> lütfen belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9	Daha önce konakladığım otellerin Facebook sayfalarını takip ederim.					
10	<b>Konaklamayla ilgili indirimlerden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.</b>					
11	Konaklayacağım otellerin bilgilerini Facebook sayfalarından edinirim.					
12	<b>Arkadaşlarımın, Facebook'taki otellerle ilgili paylaşımları dikkatimi çeker.</b>					
13	Otellerin Facebook sayfalarından hizmet almayı güvenli buluyorum.					
14	<b>Otellerin fiyatlarıyla ilgili bilgiye Facebook sayfalarından ulaşıyorum.</b>					
15	Facebook'ta edindiğim bilgiler, otellere yönelik algıyı etkiler.					
16	<b>Facebook'ta gördüğüm otel reklamlarını arkadaşlarımla paylaşıyorum.</b>					
17	Konaklayacağım otellere, Facebook'tan edindiğim bilgiyle karar veririm.					
18	<b>Konaklayabileceğim otellerin Facebook sayfalarını takip ederim.</b>					
19	Otellerin Facebook sayfalarındaki bilgileri arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
20	<b>Facebook arkadaşlarım, konaklama önerisinde oldukça ikna edicidir.</b>					
21	Otellerin Facebook sayfalarındaki online hizmetlerinden (müşteri hizmetleri, canlı destek vb.) faydalanırım.					
22	<b>Facebook'ta edindiğim bilgiyle kalacağım oteli seçmekte herhangi bir tereddüt yaşamam.</b>					
23	Facebook arkadaşlarım, konaklama hakkında oldukça uzmandır.					
24	<b>Facebook'ta gördüğüm otel reklamları, otel tercihlerimde etkilidir.</b>					
25	Facebooktan konaklamayla ilgili edindiğim bilgiler, harcadığım zamana değerlidir.					
26	<b>Otellerin Facebook sayfalarından bilgi almanın daha kolay olduğunu düşünüyorum.</b>					

27	Otellerin Facebook sayfalarında yaptığım yorumlara, geri dönüşümün daha hızlı olacağını düşünürüm.					
28	<b>Facebook sayfalarındaki otellerle ilgili olumlu yorumlar, konaklama tercihimde etkilidir.</b>					
29	Otellerle ilgili doğru bilgiye Facebook sayfalarından erişirim.					
30	<b>Facebook sayfasını beğendiğim oteller, konaklamamda öncelikli olur.</b>					
31	Facebook, otellerle iletişim kurmak için etkili bir yoldur.					
32	<b>Konaklama planı yaparken Facebook'ta paylaşılan bilgilere değer veririm.</b>					
33	Konaklama planı yaparken Facebook'ta paylaşılan bilgileri riskli bulurum.					
34	<b>Facebook arkadaşlarım, konaklama hakkında oldukça tecrübelidir.</b>					
35	Facebook reklamları sayesinde farklı otellerin varlığından haberdar olurum.					
36	<b>Otel hizmetleriyle ilgili görüşlerimi, otellerin Facebook sayfalarında paylaşıyorum</b>					
37	Facebook sayfalarındaki otellerle ilgili olumsuz yorumlar, konaklama tercihimde etkilidir.					
38	<b>Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.</b>					
40	Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.					

41) Cinsiyetiniz:

Kadın  Erkek

42) Yaş:

17-22  23-28

29-34  35 ve üstü

43) Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  Lise

Lisans  Lisansüstü

Doktora

44) Mesleğiniz?

İşçi  Memur

Esnaf  Serbest

Emekli  EvHanımı

Öğrenci  Diğer.....

45) Geliriniz?

1300 ve altı  1301-2500  2501-3700

3701-4900  4901 ve üstü