

Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma

Burak ERYILMAZ

*Sakarya Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD
brkeryilmaz@gmail.com*

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

*Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
bzengin@sakarya.edu.tr*

Sosyal Medyada
Konaklama
İşletmelerine
Yönelik Tüketici
Yaklaşımları
Üzerine Bir
Araştırma

147

Özet

Kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve geniş kitlelerle paylaştıkları sanal ortamların genel ismi olan sosyal medya, gerek konaklama işletmeleri gerekse de turistler tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medyadaki konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarını belirlemektir. Bu kapsamda sosyal medyayı kullanma ihtimalleri daha yüksek görüldüğünden 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, tatil köyleri ve butik otellerde konaklayan 410 kişiye ulaşılarak anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Yapılan İncelemeler sonucunda ölçek puanının normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu yüzden verilerin analizinde Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Spearman Korelasyon Testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları demografik özelliklere ve konaklama amacına göre farklılık göstermemektedir. Ancak konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca paylaşımlara yönelik yaklaşım ile konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörlerden fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkanları ve yıldız sayısı arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:Sosyal medya,konaklama işletmesi, tüketici yaklaşımı, Web 2.0

A RESEARCH ON CUSTOMER APPROACH TOWARDS HOTELS AT SOCIAL MEDIA

Abstract

Social media which is a general area where the users publish the information made up by themselves and share them with large community is used by both the hotels and tourists intensively.The main of this study is to find out customer approach towards hotels at social media. In this study we have made 410 people accomodated at 4 or 5 star hotels, holiday villages and boutique hotels fill in the query. Because these type of hotels seen more likely to use social media. According to some reviews

we decided to analyze the data by using non-parametric tests like Mann Whitney U Test, Kruskal Wallis Test and Spearman Correlation Test. As a result the customer approach towards hotels at social media doesn't change according to their demographic features and accomodation purpose but it changes according to the hotel properties. An also a positive correlation was observed between customer approach towards hotels at social media and the factors affecting the selection of hotels like price, location, phisical properties, entertainment facilities and the number of the hotel stars.

Keywords: Social Media, hotel, customer approach, Web 2.0

I.Giriş

Yeni bir teknoloji, hatta daha iddialı bir tanımlama ile yeni bir çağ olarak tanımlanan Web 2.0 uygulamaları, bireysel kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkanı sunmaktadır (Jalali,2009:198). Bu uygulamaları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen isim olan sosyal medyanın temeli; paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zamanda daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkanı tanımasıdır (Evans,2008:31).

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

Blackshaw ve Nazarro (2004)'e göre ise sosyal medya; "birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin oluşturduğu, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yer ve gelişmekte olan çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır" (Blackshaw ve Nazarro,2004:2). Bu ortamda diğer medya ortamlarından farklı olarak içerik üretenler profesyoneller değil, internet kullanıcılarının kendisidir. İnternet ve web'e dayanan teknolojilerden yararlanarak, kullanılan bu alan medya monoluğunu, sosyal medyada iki yönlü konuşmaya dönüştürmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009:180).

Sosyal medya kullanımının faydalarına ve kullanım yaygınlığına işletmeler de ayak uydurmuş, daha önceleri internet siteleri aracılığıyla yürüttükleri faaliyetleri sosyal medyaya taşımaya başlamışlardır. Sosyal medyadaki trafik ve yoğunluk, bu uygulamaları işletmelerin ürün ve hizmetlerinin reklâmlarını yapabildiği bir ortama dönüştürmüştür. Firmalar promosyonlarını, marka ile ilgili haberlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaya başlamışlardır.

Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişilerarası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması, çok popüler olması, kolay erişim imkanı gibi pazarlamada onu güçlü kılan unsurlar işletmelerin iştahını kabartmakta ve farklı sektörlerden binlerce işletmeyi bu alana çekmektedir. Turizm sektörünün başrol oyuncularından olan

konaklama işletmeleri de bu duruma kayıtsız kalmamış ve sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine başlamışlardır.

Oteller, ürün ve hizmet tanıtımı, turistlerle etkileşimde bulunma, memnuniyet ve şikayetlerin geri bildirimlerini alma, promosyon, özel teklifler, etkinlik duyuruları gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerine üye olan oteller ek bir donanıma ya da yazılıma gerek duymadan turizm tüketicilerine ulaşabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde bulunan üyelerin oluşturduğu sanal topluluklar, turizm firmaları için kolaylıkla ulaşılabilir birer hedef kitle olmaktadır (Kasavana vd., 2010). Turistler ise destinasyon, seyahat, hizmet veya konaklama tecrübelerini, eleştiri ve önerilerini sosyal ağlar üzerinden geniş kitlelerle paylaşmaktadırlar.

Yeni internet teknolojileri ile sadece oluşturulan internet sayfaları değil müşteriler de değişmeye başlamışlardır. Bu değişim sadece yeni bilgi ve iletişim teknolojilerin kullanımı ile ilgili olmayıp aynı zamanda yeni müşteri türünün beklenti, ilgi, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya da yönelik olmuştur. Bu yeni müşteri tipi değişik araştırmacılar tarafından farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Bunlardan öne çıkan ve dikkat çeken iki kavram; "Adprosumer" ve "Consumer/Producer" kavramlarıdır. Maldonado (2008) ve Pons (2008) gibi pazarlama uzmanları yeni müşteri tipini "advertiser, producer, consumer" kelimelerinden türetilen "Adprosumer" ifadesiyle tanımlamışlardır. Kavram Türkçeye uyarlandığında "reklamcı, üretici ve tüketici" kavramlarının bir araya getirildiği görülmektedir. Bu kavramın bileşenlerini de şu şekilde açıklamışlardır:

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

Yeni turistler bir seyahat acentasına gidip, birkaç saat orada vakit geçirip tatil rezervasyonu yapan pasif turistlere benzememektedir. Daha aktif, satın alma sürecine müdahil, hizmet alımında ve tercihlerde daha esnek bir yapıya sahiptir (Poon,1993). Bilgi arama ve tatil satın almada seyahat acentalarını daha az kullanıp interneti yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Bizzat turistik işletmeler tarafından hazırlanan ve bu yüzden de ağırlıklı olarak olumlu özellikler üzerine odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, verilen hizmeti tecrübe etmiş diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu yorum ve değerlendirmelere kolayca ulaşabilme olanağı sağlayan sosyal medya ve uygulamaları da bu yüzden turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012:144).

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

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

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

İnsanlar her dönem tatile çıkmadan önce gidecekleri tatil yerleri veya konaklama işletmeleri gibi konularda birbirlerine akıl danışmışlardır. Aldıkları tavsiyeler, olumlu veya olumsuz değerlendirmeler seçimlerine etki etmiştir. Gezip gördükleri yerleri, konakladıkları işletmeleri, yemek yedikleri, eğlendikleri mekanları yakın çevreleri ile paylaşmışlardır. Günümüzde de değişen değil ancak gelişen bir geri bildirim söz konusudur. İnsanlar önceden sadece tanıdıkları ile paylaştıkları tecrübelerini, sosyal medya aracılığıyla artık tanımadıkları topluluklarla da paylaşabilmektedirler. Blog'larda yazmakta, Instagram veya Flickr'da fotoğraf paylaşmakta, Youtube'a videolarını yüklemekte, Foursquare üzerinden buldukları konumu ilan etmektedirler.

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

- Seyahat esnasında sosyal medyayı kullanan Amerikalıların % 32'si, diğer kesimin ise % 22'si anı ve tecrübelerini blog ortamında düzenli bir biçimde kayıt altına alarak, meraklıların beğenisine sunmaktadır.
- Yurt dışına seyahat edenlerin % 85'i gittikleri yerde cep telefonunu kullanırken, % 30'luk bir kesim otel ve uçak rezervasyonlarını yaparken, mobil uygulamalardan faydalanmaktadır.
- Kişiler % 92 gibi hayli yüksek bir oranla, tanıdıkları kişilerin tavsiyelerini, reklamlara tercih etmektedirler.
- Televizyon, dergi ve gazete reklamlarının potansiyel turist gözündeki itibarı ancak % 47 iken çevrimiçi müşteri yorumlarına olan güven oranı % 70 seviyesindedir.

- Tatil dönüşünde otel değerlendirmesi yazanların oranı % 46 ve yemek yedikleri restoranları yorumlayanların oranı % 40 olurken, % 76'lık bir kesim sosyal medya ortamlarında tatil fotoğrafı paylaşmaktadır.

Atadil vd.(2010) gerçekleştirdikleri araştırmada bireylerin % 70'inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyaya başvurdukları ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların % 64'ünün otel seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Turistler sosyal medya ortamlarını kullanarak konaklamaları ile ilgili birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Bunlardan bazı örnekler şu şekildedir:

- Turistler bloglarda bir konaklama işletmesi ile ilgili içeriği okuyabilir, yorum yapabilir veya bu içeriğin yazarı bizzat kendisi de olabilir.
- En popüler mikroblog sitesi olan Twitter'da konaklama işletmelerinin takipçisi olabilir, işletme ile ilgili gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olarak birebir iletişime geçebilirler.
- Bir otelde konaklamaya karar vermeden önce sosyal ağlarda tanıdıkları diğer tüketiciler ve onların bağlantılarıyla fikir alışverişinde bulunabilir, bu paylaşımlardan etkilenerek karar verebilirler.
- Youtube veya Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde konaklama işletmesi ile ilgili paylaşılan bir fotoğraf veya video sayesinde tesis ile ilgili bilgi sahibi olabilirler.
- Dünyanın en yaygın sosyal ağı olan Facebook'da konaklama işletmelerinin hayran sayfalarına üye olarak tesisin kampanyalarına katılabilirler.
- Konaklamaları sırasında tesis ile ilgili bilgi, fotoğraf, video gibi içerikleri sosyal ağlar aracılığı ile tanıdıkları ve bağlantıları ile paylaşabilirler.
- Haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde, hoşlanmadıkları bir durumla karşılaştıklarında bu durumu tesis yönetimi, yasal merciler, sivil toplum kuruluşları veya tanıdıkları ile sosyal medya üzerinden paylaşarak çözüm bulma, başka inanları uyarma veya işletmeden bu şekilde intikam alma yolunu seçebilirler.
- Tam aksine memnun kaldıkları bir davranış biçimi, bir hizmet veya tesisin bütününe başlarına tavsiye etmek, işletmeyi ödüllendirmek, teşekkür etmek gibi amaçlarla yine sosyal medyada paylaşabilirler.

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

Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma

II.Yöntem

A. Amaç

Turistler birer tüketici olarak, konaklama işletmeleri de birer işletme olarak sosyal medya uygulamalarını daha yoğun kullanır hale gelmişlerdir. Turistler bir taraftan konaklama işletmeleri hakkındaki paylaşımları takip ederken diğer taraftan da konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine şahit olmaktadır. Bu araştırma ile sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

B. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla bilgi formu ve ölçek kullanılmıştır. Anket uygulaması hem sayfiye hem de şehir otelleri olmak üzere çeşitli bölgelerden 4 ve 5 yıldızlı otel, tatil köyü ve butik otellerde konaklayan kişiler ile yüz yüze görüşerek uygulanmıştır. Anket formu yabancı turistlere uygulanabilmesi için İngilizce diline çevrilmiştir. Çeviri yapılırken hem İngilizce okutmanlarından hem de konunun uzmanlarından yardım alınmış, ayrıca yapılan çevirinin geri çeviri (back translation) yöntemi ile sağlanması da yapılmıştır. Bununla birlikte anket formu surveymonkey.com web sitesi kullanılarak da oluşturulmuş ve araştırma konusuna da uygun olarak Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları yardımıyla duyurusu yapılmış ve katılım sağlanmıştır.

Toplam 500 adet ölçek dağıtılmış ve bu ölçeklerden 468 adet geri dönüş alınmıştır. Hatalar içeren 58 ölçeğin değerlendirme dışı tutulması sonucunda ise toplam 410 adet ölçek veri girişi için uygun görülmüştür.

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

“Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları”nın belirlenmesine yönelik ifadelerde 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “tamamen katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, hiç katılmıyorum” seçeneklerinden birisini seçmesi istenmiştir.

Ölçekte yer alan ifadeler şu şekildedir:

| |
|---|
| <p>Tatile çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.</p> <p>Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.</p> <p>Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.</p> <p>Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.</p> <p>Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim.</p> <p>Konakladığım süre boyunca sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum</p> <p>Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.</p> <p>Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum.</p> |
|---|

Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.
Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.

Sosyal Medyada
Konaklama
İşletmelerine
Yönelik Tüketici
Yaklaşımları
Üzerine Bir
Araştırma

153

C. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan ve sosyal medyada hesabı bulunan konaklama işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Ancak bu tanım kapsamında yer alan kişilerin tamamına ulaşmanın neredeyse imkansız olması nedeniyle örnekleme yapılması uygun görülmüştür.

Örnekleme yapılırken öncelikle, örnekleme çerçevesinin daraltılması amacıyla çalışmanın imkanları ve kaynakları dahilinde örneklemin seçileceği konaklama işletmeleri belirlenmiştir. Sosyal medyayı kullanma ihtimalleri daha yüksek görüldüğünden turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve bu tesislerde konaklayan kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca hem de müşteri profili çeşitliliğini sağlamak amacıyla şehir otelleri, sayfiye otelleri ve termal oteller gibi farklı işletme türleri seçilmiştir. Böylece örneklemin mümkün olduğu kadar evreni temsil edebilecek kişi ve işletmelerden oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır.

D. Verilerin Değerlendirilmesi

SPSS paket programı ile analizi yapılan verilerin yüzde ve frekans dağılımlarının ardından güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek puanının normallik testi basıklık-çarpıklık katsayıları ile incelenmiş, Kolmogorov Smirnov testi ve Shapiro Wilk testi uygulanmış, histogram ve Q-Q grafikleri incelenmiştir. İncelemeler sonucunda ölçek puanının normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Anlamlılık seviyesi ($p=0,05$) alınmış ve istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ düzeyi aranmıştır.

E. Çalışmanın Modeli ve Hipotezler

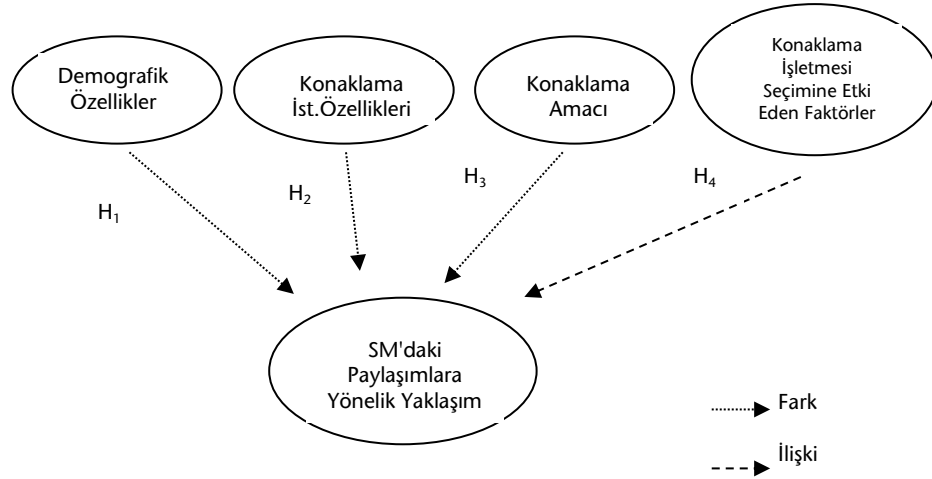
Şekil 1'de görülen araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁ : Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H₂ : Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık gösterir

H₃ : Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları konaklama amacına göre farklılık gösterir

H₄ : Konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik yaklaşım arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

F. Güvenilirlik Analizi

Oluşturulan maddelerin analizi kapsam geçerliliği açısından uzman görüşüne sunulmuştur. Bunun için öncelikle madde havuzu içerisindeki ifadeler bir araya getirilerek "Uzman Görüşü Alma Formu" oluşturulmuştur. Bu form da turizm işletmeciliği, pazarlama, ölçme - değerlendirme ve işletme alanlarında uzman 12 akademisyenin incelemesine sunulmuştur. Uzmanlardan her bir maddeyi "madde hedeflenen yapıyı ölçüyor", "madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz" ya da "madde hedeflenen yapıyı ölçmez" şeklinde derecelendirmesi istenmiştir. Uzmanların incelemelerine sunulan toplam 17 maddeden 7 tanesi sorunlu, yetersiz veya kapsam dışı olarak değerlendirilmiş ve anketten çıkartılması sağlanmış, eleştirilen maddeler ise düzeltilmiştir. Bu çalışmalar sonrasında pilot uygulama için 10 maddeden oluşan deneme formu elde edilmiştir. Geliştirilen deneme formu bir pilot çalışma ile uygulanmıştır. Bu pilot çalışmada anket sorularının içeriği, okunabilirliği ve anlaşılabilirliği test edilmeye çalışılmıştır. Yapılan faktör analizinde ölçeğin de tek boyutlu olduğu görülmüştür.

Likert tipi bir ölçekte içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın yöntem olan Cronbach Alpha değeri 0,88 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yeterli görülen 0,70 Cronbach Alpha katsayısının üzerinde çıkan sonuçlar ölçeğin güvenilir ve kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

III. Bulgular

Tablo 1'de çalışmaya katılanlara ait demografik bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | f | % | Demografik Özellikler | f | % | | |
|-----------------------|-------------|-----|-----------------------|----------------------|----------------|------|------|
| Cinsiyet | Bay | 218 | 53,2 | Özel Sektör İşçi | 102 | 24,9 | |
| | Bayan | 192 | 46,8 | Özel Sektör Yönetici | 83 | 20,2 | |
| Medeni Durum | Evli | 185 | 45,1 | Kamu Memur | 38 | 9,3 | |
| | Bekar | 225 | 54,9 | Kamu İşçi | 23 | 5,6 | |
| Milliyet | Yerli | 262 | 63,9 | Meslek | Akademisyen | 22 | 5,4 |
| | Yabancı | 148 | 36,1 | | Emekli | 17 | 4,1 |
| Yaş | 20 ve altı | 23 | 5,6 | Sanayici | 10 | 2,4 | |
| | 21-30 | 188 | 45,9 | Tüccar/Esnaf | 18 | 4,4 | |
| | 31-40 | 126 | 30,7 | Öğrenci | 36 | 8,8 | |
| | 41 ve üzeri | 73 | 17,8 | Serbest Meslek | 61 | 14,9 | |
| Eğitim Seviyesi | İlköğretim | 10 | 2,4 | Gelir Durumu | 0-1500 | 46 | 11,2 |
| | Lise | 63 | 15,4 | | 1501-3000 | 124 | 30,2 |
| | Önlisans | 61 | 14,9 | | 3001-5000 | 108 | 26,3 |
| | Lisans | 206 | 50,2 | | 5001-7000 | 51 | 12,4 |
| | Lisansüstü | 70 | 17,1 | | 7001-1000 | 39 | 9,5 |
| | | | | | 10001 ve üzeri | 42 | 10,2 |

Anket çalışması % 53,2'si (218 kişi) erkek ve % 46,8'i (192 kişi) bayan olmak üzere toplam 410 kişi ile yapılmıştır. Cinsiyet açısından dengeli bir dağılım olduğu, arada çok önemli bir farkın olmadığı görülmektedir. Çalışmaya katılanların % 54,9'u bekar, % 45,1'i ise evlidir. Katılımcıların % 63,9'unu yerli turistler, % 36,1 'ini ise yabancı turistler oluşturmaktadır.

Yaş aralığı bakımından incelendiğinde ; % 45,6 'sının 21-30 yaş aralığında olduğu, % 30,7'sinin ise 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç sosyal medyanın yoğunlukla gençler tarafından kullanıldığı görüşünü desteklerken, 31-40 yaş arasındaki kullanımın fazlalığı da dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanım yaş aralığının 20-40 yaş arasında yoğunlaşması işletmelerin pazarlama aktiviteleri için yol gösterici olarak kabul edilebilir. Eğitim seviyesi bakımından katılımcıların en yüksek oranla (% 50,2) lisans mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 24,9'unu özel sektörde işçi olarak görev yapanlar oluştururken, % 20,2'sinin özel sektörde yönetici oldukları görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde % 30,2'sinin aylık gelirlerinin 1501-3000 aralığında,%26,3'ünün de 3001-5000 aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların konakladıkları bir diğer deyişle çalışmanın uygulandığı konaklama tesislerinin özellikleri Tablo 2'de görülmektedir. Konaklama tesisleri hem buldukları yere göre hem de hizmet sınıflandırmalarına göre sınıflandırılmışlardır. Buna göre; buldukları yere göre çalışmanın uygulandığı tesislerin % 51'i (209 adet) şehir oteli, % 34,1'i (140 adet) de sayfiye otelidir. Hizmet sınıflandırmasına göre bakıldığında ise % 41,2'sinin (169 adet) 4 yıldızlı otel , % 31'inin (127 adet) de 5 yıldızlı otel olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmaya Katılanların Konakladıkları Konaklama Tesislerinin Özellikleri

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

Çalışmaya katılan kişilerin Tablo 3' de görüldüğü gibi % 46,6'sı tatil ve dinlenme amacıyla, % 15,6'sı iş seyahati amacıyla konaklama tesisinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Çalışmaya Katılanların Konaklama Amaçları

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

Çalışmaya katılanlara hangi sosyal medya araçlarını, hangi sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Ortamlarını Kullanım Sıklığı

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

Katılımcıların % 60,2'si Facebook'u her zaman kullandıklarını belirtmişlerdir. Dünyada en fazla kullanıcısı olan sosyal ağın bu çalışmada da en yoğun kullanılan sosyal medya ortamı olarak karşımıza çıkması şaşırtıcı değildir. Facebook'u % 49,8 ile Google+, % 34,6 ile de Twitter takip etmektedir. Google+ 'ın yoğun kullanımının

sebebinin "gmail" elektronik posta servisi ile beraber kullanılmasının olduğu söylenebilir.

Katılımcıların hiç kullanmadıklarını belirttikleri sosyal medya ortamları ise; % 73,2 ile FriendFeed, % 67,3 ile MySpace ve % 64,1 ile de Pinterest olmuştur. Katılımcılara "Sosyal medyada tanıdığınız veya takip ettiğiniz kişilerin hangi paylaşımları otel seçiminizde etkilidir?" diye sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Otel Seçiminde Etkili Olan Paylaşımlar

| Paylaşımlar | Hayati Derecede Önemli | | Çok Önemli | | Orta Derecede Önemli | | Kısmen Önemli | | Hiç Önemli Değil | |
|--|------------------------|------|------------|------|----------------------|------|---------------|-----|------------------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Otel ve Hizmet Değerlendirmeleri | 175 | 42,7 | 164 | 40 | 52 | 12,7 | 13 | 3,2 | 6 | 1,5 |
| Olumlu-Olumsuz Yorumlar | 137 | 33,4 | 188 | 45,9 | 63 | 15,4 | 15 | 3,7 | 7 | 1,7 |
| Tatil Deneyimleri | 140 | 34,1 | 176 | 42,9 | 63 | 15,4 | 20 | 4,9 | 11 | 2,7 |
| Fotoğraf/Video | 122 | 29,8 | 172 | 42 | 78 | 19 | 24 | 5,9 | 14 | 3,4 |
| Memnuniyet/Şikâyet Forumlarındaki Diyaloglar | 132 | 32,2 | 150 | 36,6 | 78 | 19 | 33 | 8 | 17 | 4,1 |

Katılımcıların % 42,7 'si otel ve hizmetlerle ilgili değerlendirmelerin, % 34,1'i tatil deneyimlerinin, % 33,4'ü de olumlu-olumsuz yorumların otel seçiminde kendileri için hayati derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir.

A. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Birinci araştırma hipotezi demografik faktörleri kapsayan cinsiyet, medeni durum, milliyet, yaş grupları, eğitim durumları, meslek ve aylık gelir durumu gibi değişkenlerin her biri temelinde test edilmiştir. Tablo 6'da cinsiyet, medeni durum ve milliyet değişkenlerinin Mann Whitney U Testi sonuçları tek tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet, Medeni Durum ve Milliyet İçin Mann Whitney U Testi Sonuçları

| SM'daki Yönelik Yaklaşımlar | Paylaşımlara | Değişkenler | | N | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | z | Anlamlılık Derecesi (p) |
|--------------------------------|-----------------|-------------|--|-----|--------------------|-------------------|--------|-------------------------------|
| | | | | | | | | |
| SM'daki Yönelik Yaklaşımlar | Cinsiyet | Erkek | | 218 | 202,22 | 20212,00 | -1,456 | 0,549 |
| | | Kadın | | 192 | 209,23 | | | |
| | Medeni Durum | Evli | | 185 | 210,13 | 19956,00 | -,718 | 0,473 |
| | | Bekar | | 225 | 201,69 | | | |
| | Milliyet | Türk | | 262 | 201,97 | 18462,00 | -,805 | 0,421 |
| | | Yabancı | | 148 | 211,76 | | | |

Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Burumda sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarında cinsiyet, medeni durum ve milliyet açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 7. Yaş grupları, Eğitim Durumları, Meslek ve Aylık Gelir İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

| SM'daki Yönelik Yaklaşımlar | Değişkenler | N | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) | |
|--------------------------------|------------------|------------------|--------------------|---------|--------------------------------|-------------------------------|-------|
| | | | | | | | |
| SM'daki Yönelik Yaklaşımlar | Yaş Grupları | 20 ve altı | 23 | 212,09 | 2,149 | 3 | 0,542 |
| | | 21-30 | 188 | 207,69 | | | |
| | | 31-40 | 126 | 211,47 | | | |
| | | 41 ve üzeri | 73 | 187,48 | | | |
| | Eğitim Durumu | İlköğretim | 10 | 182,00 | 2,136 | 4 | 0,711 |
| | | Lise/Meslek L. | 63 | 212,66 | | | |
| | | Önlisans | 61 | 214,71 | | | |
| | | Lisans | 206 | 198,56 | | | |
| | Meslek | Lisansüstü | 70 | 214,81 | 5,725 | 9 | 0,767 |
| | | Özel Sektör İşçi | 102 | 200,81 | | | |
| | | Özel Sek. Yön. | 83 | 194,51 | | | |
| | | Kamu Memur | 38 | 199,42 | | | |
| Kamu İşçi | | 23 | 214,59 | | | | |
| Akademisyen | | 22 | 177,80 | | | | |
| Emekli | | 17 | 221,62 | | | | |
| Sanayici | | 10 | 178,40 | | | | |
| Tüccar-Esnaf | 18 | 220,56 | | | | | |
| Aylık Gelir | Öğrenci | 36 | 220,93 | 5,759 | 5 | 0,330 | |
| | Serbest Meslek | 61 | 225,05 | | | | |
| | 0-1500 | 46 | 197,48 | | | | |
| | 1501-3000 | 124 | 205,91 | | | | |
| | 3001-5000 | 108 | 194,00 | | | | |
| | 5001-7000 | 51 | 194,35 | | | | |
| 7001-10000 | 39 | 227,83 | | | | | |
| 10001 ve üzeri | 42 | 235,43 | | | | | |

Tablo 7'de yaş grupları, eğitim durumları, meslek ve aylık gelir değişkenlerinin Kruskal Wallis Testi sonuçları tek tabloda verilmiştir. Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarında yaş gruplarına göre, eğitim durumlarına göre, meslek gruplarına göre ve aylık gelire göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Bu iki tablodan elde edilen veriler H_1 hipotezini desteklememektedir. Bir diğer ifadeyle sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir.

H_2 : Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık gösterir.

Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda Tablo 8'de de görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin buldukları yere göre türü ile sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir ($X^2=41,219$; $p=,000$)

Tablo 8. Konaklama İşletmelerinin Buldukları Yere İlişkin Türüne Göre Kruskal Wallis Test Sonuçları

| SM'daki Paylaşımlara Yönelik Yaklaşımlar | İşletme Türü | N | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık Derecesi (p) |
|--|--------------|--------|-----------------|---------|--------------------------|-------------------------|
| | | | | | | |
| Dağ | 22 | 114,30 | | | | |
| Sayfiye | 140 | 176,36 | | | | |
| Termal | 39 | 177,86 | | | | |

* $p<0,05$

Kruskal Wallis testi sonrası belirlenen bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçları tek tabloda birleştirilerek Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Konaklama İşletmesi Türlerinin Karşılaştırılması İçin Mann Whitney U Test Sonuçları

| SM'daki Paylaşımlara Yönelik Yaklaşımlar | İşletme Türü | N | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | z | Anlamlılık Derecesi (p) |
|--|--------------|--------|-----------------|----------------|--------|-------------------------|
| | | | | | | |
| Dağ Oteli | 22 | 51,93 | 10119,000 | -4,890 | ,000* | |
| Şehir Oteli | 209 | 196,58 | | | | |
| Sayfiye Oteli | 140 | 142,78 | 2831,500 | -3,030 | 0,002* | |
| Şehir Oteli | 209 | 130,45 | | | | |
| Termal Oteli | 39 | 92,60 | 1082,000 | -2,243 | 0,025* | |
| Dağ Oteli | 22 | 60,68 | | | | |
| Sayfiye Oteli | 140 | 84,77 | 290,000 | -2,092 | 0,036* | |
| Dağ Oteli | 22 | 24,68 | | | | |
| Termal Oteli | 39 | 34,56 | 2703,000 | -,094 | 0,925 | |
| Sayfiye Oteli | 140 | 89,81 | | | | |
| Termal Oteli | 39 | 90,69 | | | | |

* $p<0,05$

İş- Sosyal
Medyada
Konaklama
İşletmelerine
Yönelik Tüketici
Yaklaşımları
Üzerine Bir
Araştırma
160

Mann Whitney U testi ikili karşılaştırma sonuçlarına sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımlarında;

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

Konaklama işletmelerinin hizmet sınıflandırmasına göre sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını incelemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıflandırmasına Göre Kruskal Wallis Test Sonuçları

| SM'deki Paylaşımlara Yönelik Yaklaşımlar | Hizmet Sınıflandırması | N | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik | Anlamlılık |
|--|------------------------|-----|-----------------|------------|---------------|--------------|
| | | | | | Derecesi (df) | Derecesi (p) |
| SM'deki Paylaşımlara Yönelik Yaklaşımlar | 4 * Otel | 169 | 226,85 | 17,5 66 | 4 | 0,001* |
| | 5 * Otel | 127 | 200,58 | | | |
| | 4 * Tatil Köyü | 15 | 173,13 | | | |
| | 5 * Tatil Köyü | 43 | 146,41 | | | |
| | Butik Otel | 56 | 206,27 | | | |

*p<0,05

Yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda Tablo 10'da da görüldüğü üzere konaklama işletmelerinin hizmet sınıflandırmasına göre türü ile sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları arasında ($X^2=17,566$; p= 0,001) anlamlı bir fark gözlenmiştir. Kruskal Wallis testi sonrası belirlenen bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 11. Hizmet Sınıflandırmasına Göre Türlerin Karşılaştırılması İçin Mann Whitney U Test Sonuçları

| Hizmet Sınıflandırması | N | Sıra Ortalaması | Mann Whitney U | z | Anlamlılık Derecesi (p) |
|------------------------|-----|-----------------|----------------|--------|-------------------------|
| 4 * Otel | 169 | 157,36 | 9235,000 | -2,056 | 0,040* |
| 5 * Otel | 127 | 136,72 | | | |
| 4 * Otel | 169 | 94,54 | 922,000 | -1,751 | 0,080 |
| 4* Tatil K. | 15 | 69,47 | | | |
| 4 * Otel | 169 | 114,62 | 2260,500 | -3,828 | ,000* |
| 5* Tatil K. | 43 | 74,57 | | | |
| 4 * Otel | 169 | 115,33 | 4338,500 | -,934 | 0,350 |
| Butik Otel | 56 | 105,97 | | | |
| 5 * Otel | 127 | 72,54 | 820,000 | -,881 | 0,378 |
| 4* Tatil K. | 15 | 62,67 | | | |
| 5 * Otel | 127 | 91,71 | 1941,500 | -2,833 | 0,005* |
| 5* Tatil K. | 43 | 67,15 | | | |
| 5 * Otel | 127 | 91,61 | 3506,000 | -,152 | 0,879 |
| Butik Otel | 56 | 92,89 | | | |
| 4* Tatil K. | 15 | 33,87 | 257,000 | -1,166 | 0,244 |
| 5* Tatil K. | 43 | 27,98 | | | |
| 4* Tatil K. | 15 | 31,13 | 347,000 | -1,032 | 0,302 |
| Butik Otel | 56 | 37,30 | | | |
| 5* Tatil K. | 43 | 42,71 | 890,500 | -2,218 | 0,027* |
| Butik Otel. | 56 | 55,60 | | | |

Test sonuçları tek tabloda birleştirilerek yukarıda verilmiştir. Mann Whitney U testi ikili karşılaştırma sonuçlarına sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik yaklaşımlarda;

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

Tablolardan elde edilen veriler H_2 hipotezini desteklemektedir. Bir diğer ifadeyle sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılık gösterir.

Sosyal Medyada
Konaklama
İşletmelerine
Yönelik Tüketici
Yaklaşımları
Üzerine Bir
Araştırma

H₃ : Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları konaklama amacına göre farklılık gösterir.

Turistlerin konaklama amaçları ile sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları arasında bir fark olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 12. Konaklama Amacı İçin Kruskal Wallis Test Sonuçları

| SM'daki Yönelik Yaklaşımlar | Konaklama Amacı | N | Sıra Ortalaması | Ki Kare | Serbestlik | Anlamlılık |
|--------------------------------|---------------------|-----|--------------------|---------|------------------|-----------------|
| | | | | | Derecesi (df) | Derecesi (p) |
| | Tatil ve Dinlenme | 191 | 212,43 | | | |
| | İş Seyahati | 64 | 202,74 | | | |
| | Sağlık | 35 | 207,07 | 10,27 | 5 | 0,068 |
| | Sportif Fal. Kat. | 41 | 293,72 | 3 | | |
| | Kongre/ Top. Kat. | 36 | 174,21 | | | |
| | Arkadaş/Akraba Ziy. | 43 | 171,10 | | | |
| | | | | | | |

Faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Turistlerin konaklama amaçları ile Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H₄ : Konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik yaklaşım arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek için konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler (fiyat, hizmet çeşitliliği, konum, fiziksel donanım, yiyecek içecek hizmetleri, eğlence imkanları, güvenlik, imaj, yıldız sayısı) ile sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik yaklaşımlar arasında ilişki olup olmadığı Spearman Koresyon Katsayısı hesaplanarak irdelenmiştir.

Tablo 13'teki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi paylaşımlara yönelik yaklaşım ile fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkanları ve yıldız sayısı arasında pozitif ancak düşük düzeyde bir ilişki gözlenmiştir. Bununla birlikte, hizmet çeşitliliği, yiyecek içecek hizmetleri, güvenlik ve imaj faktörleri ile sosyal medyada konaklama işletmeleri ile ilgili paylaşımlara yönelik yaklaşımlar arasında bir ilişki gözlenmemiştir.

Tablo 13. Spearman Korelasyon Testi Sonuçları

| Seçime Etki Eden Faktörler | | Paylaşımlara Yönelik Yaklaşım |
|----------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Fiyat | Korelasyon Katsayısı | ,203* |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,000 |
| | N | 410 |
| Hizmet Çeşitliliği | Korelasyon Katsayısı | ,043 |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,388 |
| | N | 410 |
| Konum | Korelasyon Katsayısı | ,128* |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,009 |
| | N | 410 |
| Fiziksel Donanım | Korelasyon Katsayısı | ,155* |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,002 |
| | N | 410 |
| Yiyecek İçecek Hizmetleri | Korelasyon Katsayısı | ,059 |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,234 |
| | N | 410 |
| Eğlence İmkanları | Korelasyon Katsayısı | ,184* |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,000 |
| | N | 410 |
| Güvenlik | Korelasyon Katsayısı | ,085 |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,086 |
| | N | 410 |
| İmaj | Korelasyon Katsayısı | ,094 |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,057 |
| | N | 410 |
| Yıldız Sayısı | Korelasyon Katsayısı | ,184* |
| | Anlamlılık Düzeyi | ,000 |
| | N | 410 |

*p<0,01

IV. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının değerlendirilmesidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, literatür açısından ve konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmiş ve hem sektör temsilcilerine hem de gelecekteki araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

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

Uluslararası literatürde sosyal medya ve turizm ilişkisi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bizim çalışmamızın sonuçlarını destekler nitelikte olanlardan öne çıkanlardan; Web 2.0 uygulamalarının seyahat edenlerin başvurdukları tek değil ancak önemli bir kaynak olduğunu gösteren (Cox vd,2009) çalışma, sosyal medyanın doğru kullanıldığında konaklama işletmelerine olumlu etkilerinin fazla olacağını belirten (Russell,2010) çalışma, sosyal medyanın deneyim paylaşımı amacıyla çoğunlukla seyahatlerden sonra kullanıldığını belirten (Fotis vd,2011) çalışma, genç turistlerin sosyal medya üzerinden fotoğraf, video, deneyim paylaşımı amacıyla bilgi edindikleri ve bu bilgileri seyahat kararı verirken kullandıklarını belirttikleri (Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013) çalışmayı sayabiliriz.

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

Yapılan analizler demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, milliyet, eğitim durumu, meslek ve aylık gelire göre kişiler arasında bir farklılığın bulunmadığını göstermektedir. Kişilerin sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik yaklaşımları demografik değişkenlere göre aynıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin sosyal medyadan verdikleri mesajları demografik faktörlere göre düzenlenmesine gerek olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri yüksektir. Ancak konaklama işletmelerine yönelik yaklaşımları eğitim durumlarına göre farklılaşmamaktadır. Benzer şekilde gelir durumları ve mesleklerine göre de verilen cevaplar farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, geliri yüksek olanların veya mesleği nispeten daha iyi olanların sosyal medyayı daha fazla kullandıkları veya yayınlanan içeriklerden daha fazla etkilenecek yaklaşımlarını değiştirdiklerini söyleyemeyiz.

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

Katılımcıların konakladıkları konaklama tesislerinin buldukları yere göre türleri (şehir, sayfiye, dağ, termal) ile faktörler arasında yapılan testlerde şehir otellerinde konaklayanların sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik yaklaşımları daha olumlu yöndedir. Aynı şekilde şehir otellerinde konaklayanların sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine yönelik tutum ve davranışları da daha olumludur. Katılımcıların konakladıkları konaklama tesislerinin hizmet sınıflandırmasına göre türlerine göre 4 yıldızlı otellerde konaklayanların yaklaşımları daha olumludur.

Sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik yaklaşım ile konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörlerden fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkanları ve

yıldız sayısı arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Konaklama işletmelerinin sosyal medya paylaşımlarında bu konulardaki vereceği mesajların etkili olacağı ve tüketicilerin yaklaşımını olumlu etkileyeceği söylenebilir.

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

- Sosyal medya konaklama işletmesinin bütün detlerine deva olacak bir deva olarak görülmemelidir. Mutlaka geleneksel pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir unsur olarak görülmelidir.
- Konaklama işletmeleri web sitelerine mutlaka sosyal medya ikonlarını görünür bir şekilde yerleştirmeli ve doğrudan bağlantı yapılmasını sağlamalıdır.
- Konaklama belgelerinde müşterilerin sosyal medya adreslerini de yazmaları için alan oluşturulmalı ve bu alanı mutlaka doldurmaları konusunda bilgilendirilmelidirler. Bu sayede konuklarla hem konaklamaları boyunca hem de daha sonra bağ hiç kopartılmamış olur.
- Sosyal medya çok dinamik ve sürekli değişen bir olgudur. Bu yüzden hesapları yöneten kişi veya kişileri belirli aralıklarla bu konuda düzenlenen eğitim ve seminerlere gönderilmeleri günceli yakalamak açısından önemlidir.
- Konaklama işletmelerinde konaklayan turistleri sosyal medya hesaplarından fotoğraf, video veya bilgi paylaşımları için çeşitli ödüllerle teşvik etmek, başka kullanıcılara ulaşmayı sağlayacaktır. Örneğin restorana, havuza, lobiye veya herhangi bir yere Foursquare üzerinden yer bildiri yapan belirlenen sıradaki kişiye, Twitter'da açılacak otel isminin geçtiği bir başlığa olumlu yazan bir kişiye, ya da konaklama tesisinde çekilmiş bir fotoğrafı Facebook hesabından paylaşarak en fazla beğeniyi alan kişiye bir ikramda bulunulması veya bir hediye verilmesi gibi.
- Konaklama tesislerinden çıkış yapan müşterilere sosyal medya üzerinden teşekkür mesajı iletilmesi, tesisten ayrıldıktan sonra da paylaşımın devamını sağlayabilir.
- Sosyal medya hesapları sürekli canlı tutularak gerekli güncellemeler yapılmalıdır.
- Sadece sosyal medya üzerinden duyurusu yapılacak özel teklifler sunulması takip eden kişi sayısını artırabilir.
- Konaklama işletmesi hakkında sosyal medyada yapılan paylaşımlar takip etmek, hem olumlu hem de olumsuz paylaşımda bulunanlara teşekkür etmek konaklayanları fikirlerine değer verildiğinin ve takip edildiğinin göstergesi olacaktır. Olumsuz paylaşımlara neden olan sorunlar giderilirse bu bilgi de paylaşılmalıdır.
- Sosyal medyadan iletilen mesajların en azından İngilizce tercümelerinin de yayınlanması yabancı turistlerle de iletişimde bulunmak için fırsat yaratacaktır.

Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının genelde olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Bu olumlu yaklaşımın konaklama işletmeleri tarafından değerlendirilmesi işletmeye imaj, konaklayan sayısındaki artış, gelir artışı gibi olumlu katkılar sağlayabilir. Sosyal medya, pazarlama hedeflerine ulaşmada sihirli bir güç değil ancak etkili ve doğru kullanıldığında güçlü bir araç olarak görülebilir.

Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma

165

Kaynakça

Atadil, H.A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010). "An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels." *İşletme Fakültesi Dergisi* 11 (2): 119-125.

Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf

Cox C. , Burgess, S. , Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009), "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:743-764

Eröz, S.Sü ve Doğdubay, M. (2012), "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi" *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, ss.133-157.

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

Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. In M. Fuchs, F. Ricci & L. Can (pp.13-24): Springer Vienna.

Jalali, A.A. (2009) Halkla İlişkiler 2.0, Tahran, Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi

Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*.1(1):68-82.

Kietzman, J.H., Kristopher, H.Mccarty, I.P. Silvr, B, (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54, p.241-251

Maldonado, T.(2008) The ADPROSUMER, the new consumer. <http://tirsomaldonado.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente>

Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18th International Conference on Information, *Technology and Travel & Tourism*. Innsbruck, Austria. 26-28 January

Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J.R.B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Channel View.

<http://www.havayolu101.com/2012/07/04/sosyal-medyanin-seyahat-sektorune-etkisi-ne-kadar/>

Pons, J.,(2008). Conferencia de la web 2.0 al modelo 2.0 de Tirso Maldonado, adprosumer. Jimmy Pons' blog: Marketing en medios sociales, Podcasting, <http://jimmypons.vox.com/library/post/conferencia-detirso-maldonado-adprosumer.html>

Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009), *Putting the Public Back in Public relations*, New Jersey, FT Press.

Sosyal Medyada
Konaklama
İşletmelerine
Yönelik Tüketici
Yaklaşımları
Üzerine Bir
Araştırma