



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:31
sssjournal.com

pp.1525-1534
ISSN:2587-1587

2019 / March / Mart
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 13/01/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 28/03/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 28.03.2019

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNTERAKTİF SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK ÇALIŞMA

STUDY ON INTERACTIVE SOCIAL MEDIA USE IN ACCOMODATION BUSINESSES

Öğr. Gör. Dr. Emre ERGÜN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, FASMK Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü,
eergun@mu.edu.tr, Muğla/Türkiye
ORCID :0000-0002-4571-6323

Öğr. Gör. Birol ÖZTÜRK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, FASMK Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü,
bozturk@mu.edu.tr, Muğla/Türkiye
ORCID: 0000-0002-0497-9282



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1353>

Reference : Ergün, E. & Öztürk, B. (2019). "Konaklama İşletmelerinde İnteraktif Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Çalışma", International Social Sciences Studies Journal, 5(31): 1525-1534.

ÖZ

İnternetin ve sosyal medyanın günümüzde geniş kitlelerce kullanılması, turizm işletmelerinde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerine internet ve sosyal medya kullanımı konusunda baskı yapmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterileriyle iletişimlerinde internet ve sosyal medyayı kullanarak, turistlerin istek ve şikayetlerini öğrenmekte, ürün ve hizmetlerini turistlerin beklentilerine göre şekillendirmektedirler. Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmeleri yöneticilerinin turistlerle interaktif etkileşim sonucu elde ettiği bilgiler sonucunda, pazarlama kararlarına ve markalarına ilişkin görüşlerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Çalışmada frekans analizi, t testi, tek yönlü anova testi, ve faktör analizi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, yöneticilerin verecekleri pazarlama kararlarında, demografik özelliklere göre farklılıklar tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıklar; 12 ay çalışan konaklama işletmeleri ve sezonluk çalışan konaklama işletmeleri yöneticilerinde ve tatil köyü yöneticileri ile 3 yıldızlı otel yöneticilerinin görüşlerinde ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turizm, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT

Intensive use of social media has been forcing the accomodation businesses to use social media. Accomodation businesses, which use the social media in their communications with tourists, have been getting information about the needs and complaints of tourists and shape their products and services accordingly. Also the managers will need to give their firm's marketing and brand decisions according to information they got through social media. The aim of the study was to determine whether there was a difference on managers' opinions on their marketing and brand decisions according to their demographic skills. Frequency analysis, t test, one way anova and factor analysis were used in study. According to analysis, it was determined that there was a difference on managers' marketing decisions according to demographic skills. The differences were in the manager's opinions of accomodation businesses working 12 months and seasonal. Also there was another difference in the opinions of holiday village managers and 3 star hotel managers

Keywords: Social Media, Tourism, Accomodation Businesses

1. GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya kavramının gelişmesi işletmelere önemli fırsatlar sağlamaktadır. İnternet teknolojileri önceleri işletmeler için yeni pazarlara ulaşmak, iletişimin maliyetini düşürerek daha hızlı hale getirmek gibi olanaklar sağlarken, günümüzde işletmelerin hedef kitlesi olan müşterileriyle, tedarikçileriyle, aracılılarıyla, kamuoyuyla çok yönlü iletişim kurma ve etkileşim yapabilme olanağı sağlamaktadır (Kırcova ve Enginova, 2015: 3). Sosyal medyanın gelişimi sadece işletmelere değil tüketicilere de önemli fırsatlar sağlamaktadır. Sosyal medya platformunu kullanan tüketiciler hem üretici hem tüketici konumuna gelmişlerdir. Tüketiciler; markalar, işletmeler ve ürünler hakkında sosyal medya üzerinden yorumlar yapmakta, bilgi paylaşmakta ve etkileşim içine girmektedirler (Atadil, 2011: 1).

Turizm açısından düşünüldüğünde internet ve sosyal medya, hem turistler hem de turizm işletmeleri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Turistler, tatil planlarını yaparken tatilleri süresince ve tatilleri sonrasında sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Tatil deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşan turistlerin paylaşımları potansiyel tüketiciler üzerinde de etkili olmaktadır. Söz konusu paylaşımların, turizm işletmelerinin web sitelerindeki ya da tanıtım broşürlerindeki tanıtımlarından daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 144). Turistlerin sosyal medyayı kullanmaları, turizmde önemli bir yer edinmiş konaklama işletmelerine, turistlerin taleplerini karşılamak ve onlarla interaktif iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanma konusunda baskı yapmaktadır.

Doğan (2016), işletmelerin web sitelerinin interaktif olmasının, pazarlama kararlarına ve markalarına pozitif etki ettiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; konaklama işletmeleri yöneticilerinin, internet ve sosyal medyayı interaktif kullanmaları sonucunda, verecekleri pazarlama kararlarında ve marka yönetimlerinde farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medya platformlarının sayısının artması, kullanıcıların söz konusu platformlarda daha uzun süre zaman harcaması ve daha fazla yer alması yeni bir pazarlama iletişim alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel pazarlama iletişiminin kitlesel, tek yönlü ve ağır işleyen iletişim mekanizmaları yerini kişisel, hedefe yönelik ve hızlı bir mecra ile zenginleşmiş iletişim mekanizmalarına bırakmıştır (Kırcova ve Enginova, 2015: 88).

Sosyal ağların popülerliğinin ve çeşitliliğinin artması işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, sosyal ağları kullanarak pazarlama mesajlarını yayabilmekte, daha çeşitli ürünler sunabilmekte, işletmelerin markalarını yönetebilmekte, yeni müşteriler için iletişim kurma ve eski müşterilerinin daha fazla satın almasını sağlayabilmektedirler (Fox, 2009: 100). Öte yandan sosyal medyada tüketiciler, işletmenin ve işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında olumsuz yorum da yapabilmektedirler. Pazarlama yöneticileri sosyal medyayı kullanmanın yararlarının yanında karşılaşılabilecekleri potansiyel riskleri de göz önüne almaları gerekmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

İşletmeler sosyal medyayı kullanarak kendi içeriklerini oluşturabilir ve paylaşabilirler. Bir mesajı ya da tweeti herhangi bir ücret ödemediği oluşturup milyonlarca kişinin görmesini sağlayabilirler (Zarrella, 2011: 3). Bu anlamda sosyal medya pazarlamanın düşük maliyetli olduğu ifade edilebilir.

Eröz ve Doğdubay (2012), sosyal medya kullanımının düşük maliyetli olması yanında firmalara sağladığı diğer katkıları da ifade etmiştir. Söz konusu katkılar; güncel ve hızlı bilgiye ulaşma, sosyal medyanın samimi platformlarda gerçekleşmesi, işletmenin hedef kitle hakkında bilgi sahibi olabilmesi, ölçmenin ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracıya gerek olmadan doğrudan iletişim

sağlaması, platformlarda diğer insanların olumlu referansları kullanılarak elde edilen bilgilerin daha güvenilir olmasıdır.

2.2. Sosyal Medyada Marka Yönetimi

Markalar, sosyal medya araçlarını kullanarak tüketicilerle olan ilişkilerini ve bağlılıklarını sürdürmektedir. Marka toplulukları oluşturmak, toplulukları büyütmek ve sürdürmek için sosyal medya verimli bir platformdur (Yan, 2011).

İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetleri pazara bir marka altında sunmaları sonucu elde edecekleri getirinin farkına varmış ve marka yaratmak ya da var olan markalarını ön plana çıkarmak gayreti içerisine girmişlerdir. İşletmenin hedeflediği kitleye markanın varlığını duyurmak, marka ile hedeflenen kitle arasında duygusal ve rasyonel bağ kurmak, hedeflenen kitlenin markayı tercih etmesi için güçlü nedenler sunabilmek için işletmenin çok kanaldan iletişime geçmesi gerekmektedir (Kırcova ve Enginova, 2015: 25). Sosyal medya hem tüketicilerin hem de markaların iletişim güçlerini arttırmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde markalar, tüketicilerle etkileşime geçebilmekte, bilgi alışverişlerinde bulunmakta ve marka gelişmeleri hakkında bilgi sahibi olma olanağına sahip olmaktadırlar (Jothi, Neelemalar ve Prasad, 2011).

İşletmeler sosyal medyada tüketicilerin rahat bir şekilde içerik oluşturabilecekleri ortamlar hazırlarlar. Bu yüzden de sosyal medya tüketicilerin içerik ürettiği bir mecradır. Tüketicilerin diledikleri içerikleri sosyal medya platformlarına herhangi bir denetleme olmadan aktarması ürün, işletme, marka ilişkilerinin de içerik üretimine konu olabilmesi anlamına gelmektedir. Etkileşim ortamında kullanıcıların kişisel deneyimlerini sosyal medyaya aktarması markaların da bu platformlarda kurumsal kimlikleri ile bulunmaları ve pazarlama iletişiminin bir parçası olarak sosyal medyayı kullanmaları gerekmektedir (Kırcova ve Enginova, 2015: 93).

2.3. Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması

Turizm sektörü bilgi yoğun bir sektör olduğundan dolayı turizm sektöründe sosyal medya büyük önem taşımaktadır (Gretzel, Yuan ve Fesenmaier, 2000). Turistler, seyahatlerinin planlanması sürecinde; gidecekleri yerler, kalacakları oteller, yiyecek içecek işletmeleri ve gezip görecekları yerler hakkında bilgi toplamak istemektedirler (Chung ve Buhalis, 2008; Ruzic ve Bilos, 2010; Thevenot, 2007). Turizm ürünlerinin soyut nitelik taşımasından dolayı, tüketilmeden önce değerlendirilmeleri mümkün olmamaktadır. Bu yüzden de kişisel tavsiyeler turizmde büyük önem taşımaktadır (Buhalis, 1998; Gretzel vd, 2000; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Seyahat etmek isteyen turistler, önceden tatile gitmiş turistlerin tecrübelerine, basılı yayınlardan ve rehber kitaplardan daha fazla güvenmektedirler (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010).

Turizm firmalarının sosyal medya platformlarında yer almaları, kendilerine birçok katkı sağlamaktadır. Turizm firmaları sosyal medya platformlarında yer alarak itibar izleme ve yönetimlerini, marka bilinirliklerini arttırmayı, sanal turizm topluluklarında yer alan potansiyel müşterileri ile iletişime geçmeyi ve daha fazlasını elde edebileceklerdir (Atadil, 2011: 2).

İşletmelerin sosyal medyadaki sohbet ortamlarını ve etkileşimi teşvik etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaları; müşteri sadakatini sağlamaları, ürün ve hizmetlerine yenilik katmaları ve ürün farkındalığını sağlamaları konularında önemli olmaktadır(<http://online.wsj.com>). Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabette önde olmaları için sosyal medya uygulamalarına uyum sağlamaları kritik önem taşımaktadır (Gretzel vd., 2000; Hjalager, 2010; Ruzic ve Bilos, 2010).

Jashi (2013)'ye göre sosyal medya, işletme ve ürünleri hakkında olumlu ağızdan ağıza (Word of mouth) iletişimin başlaması ve sürdürülebilmesinde güçlü bir araçtır (Jashi, 2013: 37). Kullanıcıların marka ile ilgili konuşması sadece işletmenin ürün ve hizmetlerinin nitelikleri ile ilgili değil aynı zamanda yaşadıkları tecrübelerle de ilgilidir. Sosyal medya üzerinden yapılan her konuşma ağızdan ağıza pazarlama (Word of mouth marketing) etkisi meydana getirecek ve marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda kullanıcıların sosyal medya araçlarında

diğer kullanıcılar ile yaptıkları paylaşımlar ürün ya da hizmete olan tutumlarını ve satın alma tercihlerini de etkilemektedir (Kırcova ve Enginova, 2015: 95). Pazarlamacıların bu aracı kullanabilmeleri için ise doğru sosyal medya platformunu, doğru mesajı ve mesajı yayacak doğru kullanıcılara ulaşmaları gerekmektedir (Jashi, 2013: 37). Aynı zamanda markaların hedef kitleleri için paylaşım açtıkları sanal ağların birbirleriyle bütünleşik ve etkileşim içerisinde olması gerekmektedir (Karamehmet ve Aydın, 2017: 594). Turizm ve konaklama endüstrisinde Facebook, Twitter ve Youtube en çok bilinen ve en etkili sosyal medya ağlarıdır (Jashi, 2013: 37).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; konaklama işletmeleri yöneticilerinin turistlerle interaktif etkileşim sonucu elde ettiği bilgiler sonucunda, pazarlama kararlarına ve markalarına ilişkin görüşlerinde farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Çalışmada frekans analizi, t testi, tek yönlü anova testi, faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kurulan hipotezler aşağıdaki maddelerle ifade edilmiştir:

- **H₁:** Yöneticilerin interaktif etkileşim sonucu verecekleri pazarlama kararları, mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₂:** Yöneticilerin interaktif etkileşim sonucu verecekleri pazarlama kararları, çalıştıkları işletmeye göre farklılık göstermektedir.
- **H₃:** Yöneticilerin interaktif etkileşim sonucu verecekleri pazarlama kararları, görevlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₄:** Yöneticilerin interaktif etkileşim sonucu verecekleri pazarlama kararları, görev yaptıkları işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.
- **H₅:** Yöneticilerin interaktif etkileşim sonucu markalarıyla ilgili görüşleri, mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₆:** Yöneticilerin interaktif etkileşim sonucu markalarıyla ilgili görüşleri, çalıştıkları işletmeye göre farklılık göstermektedir.
- **H₇:** Yöneticilerin interaktif etkileşim sonucu markalarıyla ilgili görüşleri, görevlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H₈:** Yöneticilerin interaktif etkileşim sonucu markalarıyla ilgili görüşleri, görev yaptıkları işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evrenini, Marmaris ve Fethiye'deki turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmesi yöneticileri oluşturmaktadır. Muğla ilinin Fethiye ve Marmaris ilçelerinde faaliyet gösteren toplam 224 adet yatırım ve işletme belgeli tesis bulunmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr).224 olan araştırma evreninin tamamına ulaşılabilir olduğundan dolayı örnekleme gidilmemiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmayan 7 adet işletme araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu durumda araştırma evreninin yüzde 97'si araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemleri

Bilgisayar desteğiyle gerçekleştirilen istatistik programlarının gelişmesi ve anketler sonucunda elde

edilen verilerin analiz edilmesinin daha kolay olmasından (Altunışık vd., 2010: 78)dolaylı bu çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında İnan ve

Doğan(2006) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Yöneticilerin pazarlama kararları ve marka ile ilgili düşüncelerini ölçen sorular 2 ayrı ölçek şekline getirilerek, hazırlanmıştır. İlgili ölçek işletme web sitesinin interaktif kullanımını ölçerken, bu çalışmada ölçeğe sosyal medya kullanımını ile ilgili ifadeler de eklenmiştir.

3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ölçeğin güvenilirliğinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının kullanılması sebebi içsel tutarlılığın ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem olmasıdır (Altunışık vd., 2010: 121). Bu çalışmada yöneticilerin pazarlama kararları ve marka ile ilgili düşüncelerinin alındığı ifadelerle ait 2 ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu her bir ölçeğe ait Cronbach Alfa değerleri aşağıdadır:

- Pazarlama kararları ölçeği:0,8362
- Marka ölçeği :0,7364

Kalaycı (2010), Cronbach Alfa değerinin 0,60-0,80 arası çıkması durumunda ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0,80 ile 1 arası çıkması durumunda ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmiştir. Bu durumda araştırmada kullanılan pazarlama kararları ölçeği yüksek derecede ve marka ölçeği oldukça güvenilirdir.

Ölçeğin içerik geçerliliğini sağlamak için Fethiye’de faaliyet gösteren 15 adet işletme yöneticisine pilot uygulama yapılmıştır. Soruların yöneticiler tarafından nasıl anlaşıldığı ve gerekli gördükleri düzeltmeleri yapmaları istenmiştir. Ölçeğin yapısal geçerliliği için ise faktör analizi yapılmıştır.

3.6. Analiz ve Bulgular

3.6.1. Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Ait Bulgular

Konaklama işletmeleri yöneticilerine ait demografik bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Ait Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	147	67	20-28	64	29
Kadın	70	33	29-37	85	39
Toplam	217	100	38-47	47	22
Mezuniyet	Frekans	Yüzde	48-57	14	7
Lise	20	9	58 ve üzeri	7	3
Yüksekokul	99	46	Toplam	217	100
Lisans	82	38	Deneyim	Frekans	Yüzde
Lisansüstü	16	7	1-5 yıl	41	19
Toplam	217	100	6-10 yıl	50	23
İşletme	Frekans	Yüzde	7-11 yıl	32	15
2 yıldızlı otel	27	13	12-18 yıl	44	21
3 yıldızlı otel	65	30	19 ve üzeri	47	22
4 yıldızlı otel	57	26	Toplam	214	100
5 yıldızlı otel	28	13	Çalışma süresi	Frekans	Yüzde
Tatil köyü	5	2	1 yıldan az	45	21
Diğer	34	16	1-3 yıl arası	54	25
Toplam	216	100	4-7 yıl arası	61	29
Görev	Frekans	Yüzde	8-11 yıl arası	30	14
Genel Müdür	44	20	12 yıl ve üzeri	24	11
Önbüro Md.	47	22	Toplam	214	100
Sat&Paz.Md.	31	14	İşl.faaliyet süresi	Frekans	Yüzde
İ.Kayn.Md.	12	6	Sezonluk	164	76
Opr. Müdürü	9	4	Tüm yıl	51	24
Diğer	74	34	Toplam	215	100
Toplam	217	100			

Yöneticilerin yüzde 67'si erkek ve yüzde 33'ü kadındır. Yöneticilerin eğitim durumlarına bakıldığında yüzde 84 oranla ön lisans ve lisans mezunları çoğunluktadır. Fethiye ve Marmaris'te faaliyet gösteren turizm yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmelerinin yaklaşık yüzde 56'sı 3 ve 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Yüzde 16'lık diğer kavramıyla ifade edilenler; butik oteller ve müstakil apart otellerdir. En fazla çalışmaya katılan yöneticiler diğer kategorisinde değerlendirilen yöneticilerdir. Söz konusu yöneticiler; gece müdürleri, kat sorumluları ve yiyecek içecek müdürleridir. Yöneticilerin yaşlarına bakıldığında en fazla katılımcı 29-37 yaş arasındadır. Sektörde 6-10 yıl arası çalışan yönetici oranı yüzde 23 ile en fazladır. Anket yapılan işletmede ise en fazla 4-7 yıl arası çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Anket yapılan işletmelerin çoğunluğu(yüzde 76'sı) sezonluk faaliyet göstermektedir.

3.6.2. Yöneticilerin Kullandıkları Sosyal Ağlara Ait Bulgular

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin işletmelerinin tanıtım ve pazarlamasında kullandıkları ağlara verdikleri cevaplar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yöneticilerin Kullandıkları Sosyal Ağlar

Kullanılan Sosyal Ağlar	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde
Facebook	196	90	21	10
Twitter	151	70	67	30
Wechat	14	7	203	93
Linkedin	26	12	191	88
Instagram	35	16	182	84

Konaklama işletmeleri, işletmelerinin tanıtım ve pazarlamasında en fazla Facebook ve Twitter kullandıklarını ifade etmişlerdir. Wechat ise konaklama işletmeleri yöneticileri tarafından en az kullanılan ağıdır.

3.6.3. Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Faktör analizi yapılmasının temel amacı değişkenlerin arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması ve daha kolay yorumlanmasını sağlamak amacıyla boyut indirgemektir (Altunışık vd., 2010: 262). Çalışmada yöneticilerin pazarlama kararları ve marka ile ilgili ifadelerini boyutlara indirgeyerek daha kolay yorumlamak amaçlandığından faktör analizi uygulanmıştır.

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)(Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's test of sphericity(Bartlett küresellik testi) sonuçlarının incelenmesi gerekir. Faktör analizinin yapılabilmesi için Bartlett testi p değeri 0,05'den küçük olması gerekir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0-1 arasında değişen bir değerdir ve KMO'nun 1 değerini alması tam olarak değişkenlerin birbirlerini tahmin edebileceği anlamına gelir (Sipahi ve diğerleri, 2010: 79-80).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Pazarlama Kararlarına İlişkin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	444,975
	df	10
	Sig.	0,000

Tablo 4: Markaya İlişkin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256,654
	df	6
	Sig.	0,000

KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre pazarlama kararlarına ve markaya ilişkin ölçeklerin her ikisinin de faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5 ve Tablo 6’da pazarlama kararlarına ve markaya ilişkin ölçeklere uygulanan faktör analizine göre, 0,50’nin üzerinde değere sahip faktör yükleri ve her bir faktöre uygulanan güvenilirlik analizleri verilmiştir.

Tablo 5: Pazarlama Kararları Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör Yükleri
Pazarlama stratejileri	0,876
Ürün-hizmet tasarım	0,865
Müşteri memnuniyeti	0,810
Gelecek ihtiyaçları	0,797
Cronbach Alfa	0,836

Tablo 6: Markaya Ait Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör Yükleri
Marka değeri	0,882
Geribildirim	0,829
Müşteri sadakati	0,829
Cronbach Alfa	0,736

Pazarlama kararlarına ait 4 önerme ve markaya ait 3 önerme, birer faktöre indirgenmiştir.

3.6.4. Farklılık Testlerine Ait Bulgular

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Tabachnic ve Fidell; çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu sürece dağılımın normal olduğunu ifade etmişlerdir (Tabachnic ve Fidell, 2013). Normallik testi sonucunda verilere ait tüm değerler -1,5 ile +1,5 arasında çıkmıştır. Bu durumda verilerin normal dağıldığı tespit edilmiş ve parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Parametrik testlerde iki bağımsız grup arasındaki verilerin karşılaştırılması için t testi kullanılırken, ikiden fazla grup arasındaki gruplarda Tek Yönlü Anova testi kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2010:180). Çalışmada H₄ ve H₈ hipotezleri iki bağımsız grup içerirken, diğer hipotezler ikiden fazla bağımsız grup içermektedir. Bu durumda H₄ ve H₈ hipotezlerini test etmek amacıyla t testi, diğer hipotezleri test etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05’in altında olan hipotezler kabul edilmiş, diğerleri reddedilmiştir.

Tablo 7’de t testine göre anlamlılık seviyesi 0,05’in altında bulunan hipotezlere ait ifadeler, F değerleri ve anlamlılık seviyeleri verilmiştir.

Tablo 7: Pazarlama Kararlarına İlişkin t Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	F	Anlamlılık (Significance)
Ziyaretçilerimizin görüşlerini web sayfamızdan ve sosyal medyadan alarak, pazarlama stratejilerimizde değişiklikler yapıyoruz.	22,966	0,022*
Müşterilerimizin gelecekte ne gibi ihtiyaçlarının olacağını öğrenmek için web sayfamızı ve sosyal medyayı kullanıyoruz.	81,402	0,002*
*p <0,05		

Yöneticilerin pazarlama kararlarına ilişkin görüşleri, işletmenin faaliyet süresine göre farklılık göstermektedir. “Ziyaretçilerimizin görüşlerini web sayfamızdan ve sosyal medyadan alarak, pazarlama stratejilerimizde değişiklikler yapıyoruz.” ifadesine sezonluk çalışan işletmeler tüm yıl çalışan işletmelere göre daha fazla katılmaktadır. Bu durumda H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

“Müşterilerimizin gelecekte ne gibi ihtiyaçlarının olacağını öğrenmek için web sayfamızı ve sosyal medyayı kullanıyoruz.” ifadesine sezonluk çalışan işletmeler tüm yıl çalışan işletmelere göre daha fazla katılmaktadır. Bu durumda H₈ hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 8’de tek yönlü Anova testine göre anlamlılık seviyesi 0,05’in altında bulunan hipotezlere ait ifadeler, F değerleri ve anlamlılık seviyeleri verilmiştir.

Tablo 8: Pazarlama Kararlarına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Analiz Sonuçları

İfadeler	F	Anlamlılık (Significance)
Müşterilerimizin gelecekte ne gibi ihtiyaçlarının olacağını öğrenmek için web sayfamızı ve sosyal medyayı kullanıyoruz.	2,528	0,030*
*p <0,05		

Yöneticilerin pazarlama kararlarına ilişkin görüşleri, işletmeye göre farklılık göstermektedir. “Müşterilerimizin gelecekte ne gibi ihtiyaçlarının olacağını öğrenmek için web sayfamızı ve sosyal medyayı kullanıyoruz.” ifadesine tatil köyü yöneticileri 3 yıldızlı otel ve diğer kategorideki yöneticilere göre daha az katılmaktadır. H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir yer tutmaktadır. Turizm işletmeleri tarafından sosyal medya çoğunlukla bilgi toplamak, pazar araştırması yapmak, tanıtım yapmak ve sosyal medya kanalları vasıtasıyla müşterileriyle etkileşim kurmak amacıyla kullanılmaktadır (Zeng, 2013: 1).

Sosyal medya, turizm işletmeleri tarafından olduğu kadar, potansiyel ve mevcut turistler tarafından da yoğun kullanılmaktadır. Turistler tatil planlarını yaparken; konaklama işletmelerini, seyahat işletmelerini ve yiyecek-içecek işletmelerini araştırabilmektedir. Tatil rezervasyonlarını internet üzerinden yaparak, tatilleri süresince ve sonrasında tecrübelerini paylaşabilmektedirler. Konakladıkları işletmeler hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yapabilmektedirler. Bu durum konaklama işletmelerinin potansiyel ve mevcut turistlerle karşılıklı iletişime geçmelerini zorunlu kılmaktadır. Konaklama işletmeleri turistlerin istek ve şikâyetlerini sosyal medya üzerinden karşılıklı iletişim ile öğrenerek rekabette farklılaşmayı, şikâyetleri daha rahat takip edebilmeyi, tanıtım maliyetlerini düşürmeyi ve sadık müşteriler oluşturmayı hedeflemektedirler (dergipark.gov.tr).

Bu bağlamda çalışmanın amacı konaklama işletmeleri yöneticilerinin turistlerle sosyal medya üzerinden iletişime geçmeleri sonucunda elde ettikleri bilgilerle, pazarlama ve markalarına ilişkin görüşlerinde demografik farklılıklar olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla 8 adet hipotez geliştirilmiş, SPSS 16 programı kullanarak analiz edilmiş ve 3 tanesi kabul edilmiştir. Diğer hipotezler istatistiksel olarak anlamlı olmadığından reddedilmiştir. Yöneticilerin ifadelerindeki farklılık pazarlama kararlarına ilişkin görüşlerinde görülmektedir. Buna göre;

- Ziyaretçilerinin görüşlerini sosyal medya ve web sitelerinden elde ettikleri bilgilerle toplayarak pazarlama kararlarında değişiklik yapma ifadesine, sezonluk faaliyet gösteren işletmeler tüm yıl faaliyet gösteren işletmelere göre daha fazla katılmaktadırlar. Sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin tüm yıl faaliyet gösteren işletmelere göre sosyal medya vasıtasıyla müşterilerden elde ettikleri bilgileri pazarlama kararlarında daha fazla kullandıkları ifade edilebilir. Sosyal medyanın kullanılarak elde edilen bilgilerin tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin de pazarlama kararlarında daha yoğun kullanılması önerilmektedir.
- Konaklama işletmelerinin müşterilerinin ilerde ne gibi ihtiyaçları olacaklarını öğrenmeleri için sosyal medyayı ve web sitelerini kullanmaları önerisine sezonluk faaliyet gösteren işletmeler tüm yıl faaliyet gösteren işletmelere göre daha fazla katılmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında ve işletme web sitelerinde, turistlerin ürün ve hizmetlerle ilgili yorum yaptıkları ve taleplerini ifade ettikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda müşteri taleplerini öğrenmek için tüm yıl faaliyet gösteren işletmelerin de sosyal medyayı daha yoğun kullanmaları önerilmektedir.

- Konaklama işletmelerinin müşterilerinin ilerde ne gibi ihtiyaçları olacaklarını öğrenmeleri için sosyal medyayı ve web sitelerini kullanmaları önerisine tatil köyü yöneticileri 3 yıldızlı otel ve diğer kategorideki yöneticilere göre daha az katılmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere 3 yıldızlı otellerin ve diğer kategorisinde değerlendirilen konaklama işletmelerinin(butik oteller ve müstakil apart oteller) de sosyal medyayı daha yoğun kullanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S.& Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Atadil, H. A. (2011). “Otel işletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Barutçu, S.& Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1): 5-23.

Buhalis, D. (1998). “Strategic Uses Of Information Technologies In The Tourism Industry”, Tourism Management, 19(5): 409–421.

Casalo, L. V., Flavian, C.& Guinaliu, M. (2010). “Determinants Of The Intention To Participate In Firm-Hosted Online Travel Communities And Effects On Consumer Behavioural Intentions”, Tourism Management, 31: 898–911.

Chung, J.& Buhalis, D. (2008). “Information Needs İn Online Social Networks”, Information Technology & Tourism, 10: 267–281.

Doğan, H.(2016). “Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Eröz, S.& 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: 133-157.

Fox, S. (2009). “E-Riches 2.0: Next Generation Marketing Strategies For Making Millions Online, Amacom, New York.

Gretzel, U.; Yuan, Y.& Fesenmaier, D. (2000). “Preparing For The New Economadvertising Strategies And Change In Destination Marketing Organizations”, Journal of Travel Research, 39: 149-156.

Hjalager, A.M. (2010). “A Review Of İnnovation Research In Tourism”, Tourism Management, 31: 1–12.

İnan, H. & Doğan, H. (2006). “Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:15, Sayı:2: 191-206.

Jashi, C. (2013). “Significance Of Social Media Marketing In Tourism”, 8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions” :37-40.

Jothi, P.; Neelemalar, M. & Prasad, R.(2011). “Analysis of Social Networking Sites: A Study on Effective Communication Strategy İn Developing Brand Communication”, Journal of Media and Communication Studies, 3 (7) : 234-242.

Kalaycı, Şeref (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın, Ankara.

- Karamehmet, B. & Aydın, G. (2017). “Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16: 593-606.44444
- Kırcova, İ.& Enginova, E.(2015). Sosyal Medya Pazarlama, Beta Basım, İstanbul.
- Litvin, S., Goldsmith, R.& Pan, B. (2008). “Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management”, Tourism Management, 29: 458–468.
- Ruzic, D. & Bilos, A. (2010). “ Social Media İn Destination Marketing Organization (Dmos)”. Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings, Croatia: 178–190.
- Sipahi, B.; Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tabachnic, B.; Fidell, L. (2013). Using Multivariate Statistics, Sixth edition, Pearson, Boston.
- Thevenot, G. (2007). “Blogging As A Social Media”. Tourism and Hospitality Research, 7(3/4): 282–289.
- Yan, J. (2011). “Social Media In Branding: Fulfilling A Need”, Journal of Brand Management, 18(9): 688-696.
- Zarella, D. (2011). The Social Media Marketing Book, O’reilly Media, Canada.
- Zeng, B. (2013). “Social Media in Tourism”, Journal of Tourism & Hospitality, 2(1):1-2.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/303207> (Erişim tarihi:10.01.2019).
<http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html> (Erişim tarihi:10.01.2019).
<http://www.muglakulturturizm.gov.tr> (Erişim tarihi:20.12.2018).