

## Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları\*

### A New Application of Accommodation Establishments in Terms of Marketing Communication: Social Sharing Sites and Guest Needs

Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK  
İstanbul Arel Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Bölümü  
E-posta: aslialbayrak@arel.edu.tr

#### Özet

Günümüzde dünya genelinde pek çok işletme sosyal ağlar aracılığı ile potansiyel ve fiili müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal ağları pazarlama aracı olarak kullanan işletmelerden biri de konaklama işletmeleridir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olan misafirlerin sayfaya ilişkin ihtiyaçlarını saptamak ve üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışma, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olan Facebook'ta sayfası bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olanlar üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonunda üyelerin en fazla bilgi edinme, iletişim ve ilişki kurma amacıyla söz konusu gruba üye oldukları saptanmış ve elde edilen sonuçlar ışığında konaklama işletmelerine üyelerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal paylaşım siteleri, konaklama işletmeleri, pazarlama

#### Abstract

At the present days most of the establishments try to reach potential and actual customers by the way of social networking. One of the establishment that use social networks as a marketing tool is accommodation establishments. The purpose of this study is to determine accommodation establishments' social sharing page members needs and state relationship between members characteristic and needs. This study has carried out on the accommodation establishments' page members in Facebook, one of the most widely used social networks in the world. At the end of the study it's determined that members has being a member of that groups for the purpose of get information from other members, communication and communicate with others and in direction of these results, recommendations to accommodation establishments about meet the needs of the members.

**Key Words:** Social sharing sites, accommodation establishments, marketing

\* Bu çalışma, 13. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

## 1. Giriş

Günümüzde teknolojiye meydana gelen gelişmeler hem kişiler arasındaki hem de kişilerle kurumlar arasındaki iletişim şekillerini değişikliğe uğratmıştır. Teknolojinin bir getirisi olan internet sayesinde insanlar birkaç saniyede istedikleri kişi ve kurumlara kolaylıkla ulaşabilmekte ve her konuda farklı bilgi ve görüşlere ulaşabilmektedir. İnternetin insanların hayatına getirdiği yeniliklerden biri de sosyal paylaşım siteleridir. Kişilerin kendilerine ait bir profil sayfası oluşturarak katıldıkları sosyal paylaşım siteleri hem ülkemizde hem de dünyada her yaş grubundan birey tarafından kullanılabilir. Bu sosyal paylaşım sitelerine üye olan insanlar farklı insanlarla tanışabilmekte, sayfalarında deneyimlerini, resim, video gibi görselleri paylaşabilmekte diğer taraftan ilgi duydukları konu ya da konularla ilgili olan gruplara üye olarak benzer ilgilere sahip diğer kişilerle iletişim kurabilmektedir. Söz konusu durum işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Günümüzde pek çok işletme firmalarına ait profiller hazırlayarak işletmelerini ve ürünlerini bu profil sayfaları aracılığıyla tanıtabilmekte, potansiyel ve fiili müşterileriyle bu sayfalar aracılığı ile bağlantı kurabilmekte, ürünlerine ve işletmelerine ilgi duyanların üyeliklerini sayfalarına kabul ederek onların hem sayfa içerisinde fikir ve düşüncelerini paylaşmalarına hem de üyelerin birbiriyle ilişki kurmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısı ile söz konusu sosyal paylaşım siteleri pek çok işletme tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde sosyal paylaşım sitelerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlayan işletmelerden biri de konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri sosyal paylaşım sitelerinde oluşturdukları sayfaları ile fiili ve potansiyel misafirlerine ulaşarak hem onları bilgilendirmekte hem de tutundurma başta olmak üzere çeşitli pazarlama faaliyetlerini bu ortam aracılığı ile gerçekleştirebilmektedirler.

## 2. Sosyal Paylaşım Siteleri

Son yıllarda internet kullanımı neredeyse her yaş grubundan bireyler için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet ile ilgili son gelişme ise sosyal paylaşım siteleri üzerinden iletişimin sağlanmasıdır. Sosyal ağ siteleri kişilerin, kendilerine ait bir sayfa oluşturarak diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak görsel ve yazılı her türlü materyali paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkan sağlayan sanal ortamlardır. Sosyal ağlar, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların listesini beyan etmelerine, kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülemelerine ve geçiş yapmalarına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Subrahmanyam ve diğ., 2008: 182; Hüseyinoğlu, 2009: 108). Sosyal paylaşım siteleri duyguların, fikirlerin, düşüncelerin, etkilemelerin, eğlencenin ve söylentilerin bir karışımı olarak da ifade edilmekte (Kirschner ve Karpinski, 2010: 3; Xiang ve Gretzel, 2010: 182) ve özellikle genç yetişkinler tarafından tercih edilmektedir. Bu siteler sayesinde binlerce kişi tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlayabilmektedirler (Owen ve Humphrey: 2010: 55; Kirschner ve Karpinski, 2010: 1240; Pempek, ve diğ., 2009: 227-228). Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı eski arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaşlıklar edinebilmek ve fotoğraf, video gibi birçok özel bilgiyi paylaşmak, çeşitli konular hakkında bilgi almak, fikir alışverişinde bulunmak gibi nedenlerle sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır (Kim ve diğ., 2010: 215-216; Kasavana ve diğ., 2010: 69; Grabner- Krauter, 2009: 507). Ayrıca bu siteler kültürel

etkinlikler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi daha bir çok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı çevirim içi araçlar olarak da kullanılmaktadır (Lewis, ve diğ., 2008: 330-331). Sosyal paylaşım siteleri kişilerin iletişim şekilleri, çalışma ve harcama alışkanlıkları üzerinde de önemli değişikliklere neden olmuş, kişilerin sosyal ağlarda görüştükları kişi sayısı yüz yüze görüştükları kişi sayısını geçmiştir (Dowd, 2010).

Günümüzde sosyal paylaşım sitelerinde yalnızca kişilerin kendilerine ait kişisel paylaşımları yapmalarına olanak sağlayan siteler değil aynı zamanda işletmelerin de kendilerine ait gruplar oluşturarak bu gruplara üye kabul ettikleri, işletmelerine ait çeşitli fotoğraf, video ve bilgileri paylaşabilmelerine, üyelerinin birbiri ile iletişim kurmalarına ve üyelerin düşüncelerini grupta özgürce paylaşabilmelerine olanak sağlayan sitelerdir (Kim ve diğ., 2010: 228). Bu açıdan bakıldığında işletmeler sosyal paylaşım sitelerini birer pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak önemli bir etkinliğe sahiptir ve birçok fonksiyon üstlenmektedir. İşletmeler açısından sosyal paylaşım siteleri, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinebildikleri, farkındalık sağladıkları, fikirlerinde, tutumlarında, satın alma kararlarında, satın alma sonrası değerlendirmelerinde çevirim içi olarak ağızdan ağıza iletişim kurabildikleri (Mangold ve Faulds, 2009: 358), aynı zamanda işletmelerin ürünlerini pazarladıkları, markalarını güçlendirdikleri ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullandıkları önemli bir araçtır (Laboy ve Torchio, 2007: 69). Bu sitelerde, kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve işletmeler çevrim içi olarak çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmekte (Pempek, ve diğ., 2009: 227-228), tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte (Kara ve Coşkun, 2012: 74), ürünün kalitesi, yapısal özellikleri, kullanım kolaylığı gibi daha birçok konu paylaşılmak suretiyle alternatif ürünler tavsiye edilebilmekte ve tüketicinin ürün üzerindeki düşüncesini olumlu olarak değiştirilebilmektedir (Clemons, 2009: 46-47). Böylece işletmeler ürünlerinin medya kolundaki önemli bir pazarlama kanalını elde etmiş olmaktadır (Cote ve Pybus, 2007: 95).

Sosyal paylaşım sitelerinin işletmelere sağladığı olanaklardan biri de bu sayfalar sayesinde firmaların tüketiciyle direk buluşabilmesi ve tüketici beklentilerine çevirim içi olarak cevap verebilmeleridir (Martinez, 2010: 32; O'Brien ve Terschluse, 2009). Bu açıdan bakıldığında müşteriler ekstra zaman ve enerji harcamadan olabilecek en az maliyetle ve en kısa sürede işletmeye ve dolayısıyla ihtiyaç duyduğı her türlü bilgiye ulaşabilmektedir.

İşletmeler sosyal paylaşım sitelerini pazarlama amacıyla kullanmaya yönelik çalışmalar yaptıklarında rakipleri karşısında önemli bir avantaj ve farkındalık sağlayabilmektedir. Çünkü sosyal paylaşım sitelerinde yer alan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde çok fazla sayıda kişi olması ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde ve kısa sürede çok fazla sayıda kişiye ulaşması sosyal ağlarda bulunan işletmeler hakkındaki olumlu haberlerin ve söylentilerin hızla yayılmasına olanak tanımaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358-359; Onat ve Akkılıç, 2008: 1132). Dolayısı ile işletmelerin üyelerinin her türlü bilgiyi paylaşabildiğı bu sanal ortamda onların özelliklerini ve ihtiyaçlarını iyi tanıyarak sayfalarına buna göre düzenlemeleri önem taşımaktadır.

Akademik yazında çeşitli çalışmalarda (Alagöz ve İşlek, 2011: 935; Constantinides ve Stango, 2011: 9; Kryder, 2010: 32; Angresta ve diğ., 2010: 32;

Jerving, 2009: 3; Evans, 2008: 40) sosyal paylaşım sitelerinin kişiler üzerine ve satın alma davranışlarına etkisine incelenmiştir. Çalışmalara göre sosyal paylaşım sitelerinin işletmelerin kendi üyeleri ve potansiyel üyeleri üzerinde son derece etkin bir rol oynamaktadır. Bu siteleri geleneksel yöntemlere nazaran daha yenilikçi ve tercih edilir kılan en önemli özelliklerden birisi ağdaki üyelerin birbirleri ile kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşleri ve tecrübelerini paylaşmalarına olanak sağlaması ve kişiler arasındaki etkileşim sayesinde de bu yorumların artarak kitlesel/ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmüş olmasıdır. Tüketiciler, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak deneyimledikleri ürünler hakkındaki düşüncelerini, eleştirilerini ve ürünün kullanım şeklini diğer kişilerle kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Bu sayede diğer tüketiciler, satın almak istedikleri ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olabilmekte daha önce ürünü tecrübe etmiş kişilerin deneyimlerinden hareketle ürünü zihinlerinde konumlandırmakta ve satın alma konusunda karar verebilmektedirler.

### **3. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Paylaşım Siteleri ve Üyelerin İhtiyaçları**

Günümüzde, internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artışla beraber, turizm sektöründe sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı oldukça popüler hale getirmiştir. Sosyal paylaşım siteleri, turizm firmalarının turistik ürün ve hizmetlerini, tüketicilere sunması için eşsiz bir platform sağlamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin gelişimi ve bu sitelerin kullanımının yaygınlaşması, turizm pazarlamasında büyük değişiklikler sağlamıştır (Kasavana ve diğ., 2010). Geçmişte tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyim ve tecrübeleri günlük yaşantılarında karşılaştıkları sınırlı sayıda kişi ile paylaşabilmekteydi fakat sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bir tüketici, arkadaş listesinde bulunan yüzlerce hatta binlerce kişi ile çok kısa süre içerisinde deneyim ve tecrübelerini paylaşabilmektedir (Çobanoğlu, 2010).

Turizm tüketicilerinin, sosyal medya platformlarında bir araya gelerek, sanal turizm toplulukları oluşturmasının farklı nedenleri bulunmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı, kayıtlı tüketicilerle etkileşime girerek bilgi ve destek almak isterken diğer bir kısmı eğlenmek, yeni insanlarla tanışmak, kendi düşüncelerini seslendirmek, belirli turistik ürün ya da hizmetleri satın almaları ve tüketimlerinin ardından kazandıkları bilgi ve deneyimleri paylaşmak amacıyla bu platformlarda bulunmaktadır (Wang ve diğ., 2002: 407; Parra-Lopez ve diğ., 2011: 644). Konuya ilişkin yapılan çeşitli çalışmalarda elde edilen sonuçlar da bu görüşleri destekler niteliktedir. Xiang ve Gretzel (2010: 180) turistlerin seyahatleri ile ilgili yaşadıkları olayları ve bu olaylar hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları sosyal paylaşım siteleri ile diğer kişilerle paylaştıklarını belirtmiştir. Kara ve Coşkun (2012: 85) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin firmaların Facebook sayfalarını en çok yeni ürün ve trendler hakkında bilgi sahibi olmak, firma ile birebir iletişim kurabilmek, şikayet ve isteklerini bildirmek, sohbet etmek ve markaya olan bağlılığını göstermek için kullandıklarını, Lim (2010) ise turizm tüketicisinin, ürün ve hizmeti satın almaya yönelik bağımsız bir karar vereceği zaman, sosyal paylaşım sitelerindeki aile üyelerine, arkadaşlarına ve tanıdıklarına bilgi almak için danıştıklarını ve bu sürecin otel işletmeleri için eşsiz bir tanıtım neden olduğunu belirtmiştir. Kenmogne ve Chkara (2008: 6) Facebook ile ilgili yaptıkları çalışmalarında Facebook'un kullanıcılarına bir işletme hakkındaki bilgilere eleştiri ekleme ve diğer bilgilerin bulunduğu işletme sayfası yardımıyla direk işletme ile paylaşabilme imkanı da sunabildiğini ve böylece bilginin yayılmasına katkı sağladığını ortaya koymuştur.

Stoeckl ve diğ., (2007: 399) ve Wise ve diğ., (2006: 25) çalışmalarında her çeşit topluluk içerisinde, katılımı sağlayan en genel nedenin bilgi alış-verişi olduğunu, insanların bu topluluklar sayesinde kendilerini ilgilendiren konularda gerekli bilgiye ulaşabilmeyi istediklerini, Alabay (2011: 2) ise sosyal medyada tüketiciler ile ilgili yaptığı çalışmada tüketicilerin %35.2'sinin sosyal paylaşım ağlarını satın alma sürecinde en önemli bilgi kaynağı olarak gördüklerini, %65.9'unun satın alma öncesi sosyal paylaşım ağlarına baktıklarını, %61.2'sinin sosyal paylaşım ağlarını alış-veriş için bilgi toplamak amacıyla kullandıklarını, %55.8'inin memnun olduklarında olumlu görüşlerini sosyal paylaşım ağlarında paylaştıklarını, %68.8'inin memnun olmadıklarında olumsuz görüşlerini sosyal paylaşım ağlarında paylaştıklarını belirtmiştir.

Diğer taraftan birçok insan açısından, sosyal ağlarda yer alan yorumlar bütünü, gerçek insanların ağzından çıkmış ve kullanıcı tecrübelerini içermesi bakımından çok daha değerli ve güvenilir bulunmaktadır. Zira, araştırmalara göre, internet kullanıcılarının sadece %14.0'ü geleneksel reklamlara güvenirken %78.0'i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir. Çünkü sosyal ağlardaki tüketicilerin ziyaretçilerin deneyimlerinden faydalanması, satın alma kararı alma sürecinde, yakınlarından tavsiye alıyormuşlar gibi hissetmelerine neden olmaktadır (Davey, 2010). Wheeler (2009), Laboy ve Torchio (2007) ve Hughes (2002) de tüketicilerin deneyimlerini sosyal ağlar ile paylaştıklarını ve tüketiciler için sosyal çevreden aldıkları mesajların firmadan aldıkları mesajlara göre daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal paylaşım sitelerine üye olan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan bir çalışmada, çalışmanın yapıldığı Facebook sitesine üye Türk sayısının 30 milyonun üstünde olduğu, Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının genç olduklarının gözlemlendiği ve buna göre Facebook kullanıcılarının % 62.2'sinin 18-34 yaş arasında olduğu belirtilirken ([www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)) Skelton (2012) da çalışmasında Facebook kullanıcılarının % 57.0'sini üniversite mezunu kullanıcıların oluşturduğunu belirtmiştir. comScore'un yapmış olduğu Women on the Web araştırmasına (2010) göre kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda sosyal ağ kullanmaktadır. Aynı çalışmada kadın sosyal ağ kullanıcılarının daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve sosyal medya araçlarından satın alma süreçlerinin daha fazla etkilendiği ortaya konulmuştur. Empathica araştırma şirketinin 2010 yılında ABD'de yaptığı bir başka sosyal medya araştırmasında ise; erkek sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlarda firmalar ile etkileşim kurdukları saptanmıştır.

Konaklama işletmeleri de, sosyal paylaşım sitesinin avantajlarından yararlanarak, hem fiili hem de potansiyel tüketicileri ile daha güçlü ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkilerde kurulacak güven, inandırıcılık ve karşılıklı katılım doğrudan otel işletmesinin satışlarına yansımaktadır (Wheeler, 2009).

Çeşitli akademik çalışmalarda da farklı amaç/amaçlarla farklı demografik özelliklere sahip kişilerin işletmelere ait sosyal paylaşım sayfalarına üye oldukları ortaya konulmuştur. Kişilerin sosyal ağlarda yer alan işletme sayfalarına katılmalarında belirli konularda eksikliği duyulan faktörler, diğer bir ifade ile bazı ihtiyaçları rol oynamaktadır. Bu ihtiyaçlar genel olarak kişilerin söz konusu bir ürün ya da işletmeye ilişkin ihtiyaçları ile ilgilidir. Bu ihtiyaçlar sosyal ihtiyaçlar, fonksiyonel ihtiyaçlar, psikolojik ihtiyaçlar ve eğlence ihtiyacı olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004: 262-263):

**Fonksiyonel İhtiyaçlar:** Fonksiyonel ihtiyaçlar söz konusu ağlar aracılığı ile müşterilerin mal ve hizmetleri satın almasını (Amstrong ve Hogel, 1996: 134), üyelerin yer ve zaman kısıtı olmadan istedikleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşmasını ifade etmektedir. Bu bilgiler, kişilerin ürünü satın almaya ilişkin karar verme sürecini de kolaylaştırmaktadır. Çalışmalar üyelerin bu topluluklara, topluluk içinde var olan farklı ve çeşitli bilgilere ulaşma ve kaynakları doğru kullanma amacıyla katıldıklarını ve bu durumun çevirim içi topluluklara katılımın en önemli nedeni olduğunu göstermiştir (Amstrong and Hogel, 1997: 134; Preece, 2000: 34). Fonksiyonel ihtiyaçlar açısından bakıldığında insanlar söz konusu topluluklara herhangi bir ürünü satın alma karar sürecindeyken ürünle ilgili çevirim içi olarak her türlü bilgiyi toplama, tecrübelerini paylaşma ve diğer üyelerle bilgi alışverişinde bulunma ihtiyaçlarını giderme amacıyla katılmaktadırlar (Agresta, 2010: 33; Miller, 2009: 87; Kenmogne ve Chkara, 2008: 6).

**Sosyal İhtiyaçlar:** Kişilerin sosyal ağlarda, işletmelere ait sayfalara katılmalarına neden olan sosyal ihtiyaçlar; çevirim içi ve uzaktan iletişim aracılığıyla bilgi paylaşımı, fikir alışverişi, diğer üyelerle ilişki kurma ihtiyacından doğmaktadır (Preece, 2000: 35). İnsanlar genel olarak bu sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere işletmelerin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katılmakta ve hem üyeler arasında kurulan bağlara hem de sayfa yöneticileri (işletme sorumluları) ile kurduğu bağlara güven duymaktadır. Kişinin sosyal ağlarda üyesi olduğu işletmenin ürünleri ile ilgili olumlu fikirlerini paylaşması tamamen kişinin işletmeye duyduğu güveni ifade etmesidir ki bu durum diğer üyeleri de etkilemektedir. Sosyal ihtiyaçlar, topluluğa üye olanlara bir araya gelme ve tecrübelerini paylaşarak iletişim kurma olanağı tanınmasından dolayı iletişim ve etkileşim içermektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004: 263). Üyeler işletmelerin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına, diğer üyeler ve site yöneticisiyle kuracağı iletişimle elde edeceği bilgiye güvendiği ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duyduğu için katılmaktadır (Stoeckl ve diğ., 2007: 399; Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100). Dolayısı ile kişinin tüketim ile ilgili bilgisi ve karar verme süreci çevirim içi olarak kurduğu sosyal ilişkilere göre gelişmektedir (Kozinets, 1999: 256).

**Psikolojik İhtiyaçlar:** İşletmelerin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katılan kişilerin temel bazı psikolojik ihtiyaçları söz konusudur. Söz konusu sitede yer alan topluluğa üye olanlar, diğer üyeleri zamanla yaşantılarının bir parçası haline getirmektedir. Bressler ve Grantham (2000: 48) kişinin bir gruba üye olduğunda pek çok psikolojik ihtiyacını da karşılayabildiğini belirtmektedir. Bunlar, kendini gruba ait hissetme, grup içinde kendine yer edinme, kendini gruba tanıtmak, gruptaki diğer üyelerle ilişki içinde olduğunu hissetmedir (Walter, 1996: 189).

**Eğlence İhtiyacı:** Üyeler sosyal ağlarda yer alan işletmelere ait sitelere sadece fonksiyonel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar için değil aynı zamanda eğlenme ihtiyacını da karşılamak için katılabilmektedirler (Enders ve diğ., 2008: 201). Eğer tüketiciler işletmeler tarafından sadece tüketen gruplar olarak görülür ve eğlenceye önem verenler göz ardı edilirse tüketimle ilgili önemli bir konu ihmal edilmiş olacaktır (Holbrook ve Hirscham, 1982: 54). Eğlenme ihtiyacı açısından bakıldığında sosyal ağlarda yer alan gruplardaki kişiler eğlenme, zevk/haz elde etme, keyif alma ve oyun oynama gibi aktiviteleri gerçekleştirmektedirler. Bu topluluklar insanların bir araya gelmelerine, yeni insanlarla tanışmalarına, onların sevdikleri bu tarz aktiviteleri keşfetmelerine ve mümkün olduğunda birlikte bu aktiviteleri gerçekleştirmelerine, hayal ve eğlenme dünyasını keşfetmelerine olanak

tanımaktadır. Bu sayede gerçekleştirilen eğlence tüketimi kişilere kendini iyi hissetme, eğlenme, heyecan, mutluluk ve coşkuya bağlı olarak duygusal ve pozitif motivasyon sağlamaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 55).

Konu konaklama işletmeleri açısından incelendiğinde tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de sosyal paylaşım sitelerinde oluşturdukları gruplara üyelikleri kabul ederek sosyal ağları pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

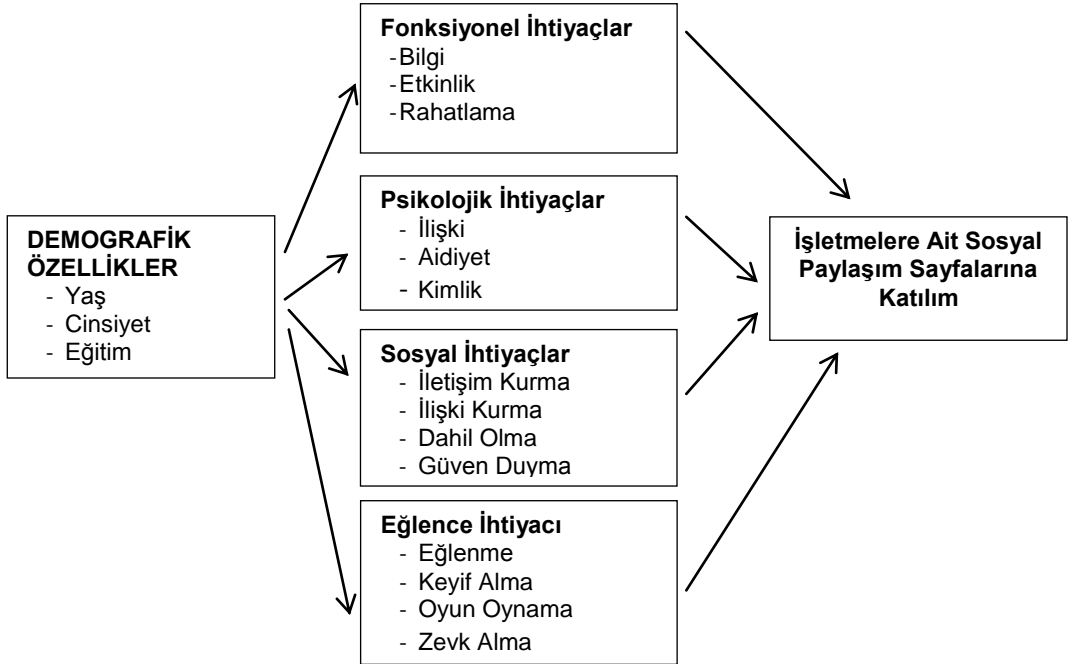
Çalışmanın kuramsal kısmında ve daha önce yapılmış olan çalışmalarda belirtildiği üzere kişiler sosyal paylaşım sitelerinde yer alan işletmelere ait sayfalara çeşitli amaçlarla katılmaktadır. Bu amaçların altında kişinin çeşitli ihtiyaçları yatmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma sosyal paylaşım sitelerinde kendilerine ait sayfaları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olan kişilerin ihtiyaçlarını saptamak, üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve sonuçta da sosyal ağlarda kendilerine ait bir sayfa oluşturularak buradan fiili ve potansiyel misafirlerine ulaşmayı hedefleyen konaklama işletmelerine önerilerde bulmak amacıyla yapılmıştır.

Sosyal paylaşım sitelerinde grupları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olan kişilerin ihtiyaçlarını saptamak ve üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın bilinirliği en fazla olan sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'ta işletmelerine ait grup sayfaları bulunan konaklama işletmelerinde yapılması planlanmıştır. Sosyal ağlar içerisinde Facebook'un çalışma kapsamına alınma nedeni Türkiye'de en fazla ziyaret edilen sosyal paylaşım sitesi olmasıdır (www.alexa.com). Çalışmanın uygulama kısmına geçilen 13.06.2012 tarihinde öncelikle Facebook'ta sayfaları bulunan büyük ölçekli konaklama işletmeleri ve bu işletmelerin sayfalarına üye olanların kişilerin sayıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak işletmeler sürekli olarak sayfalarına yeni üyeler kabul ettiğinden ve mevcut üyelerden bazılarının da kendi istekleri ve/veya diğer başka sebeplerle siteden ayrılabildiklerinden net olarak konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olan kişi sayısı saptanamamıştır. Bu nedenle en fazla üyesi olan konaklama işletmelerinden birinin çalışma kapsamına alınmasına karar verilmiş ve sayfa yöneticisi ile görüşülerek izin alınmıştır. Bu nedenle çalışma evreni 4.010 yerli üyesi bulunan konaklama işletmesinin üyelerinin çalışma evreni olarak kabul edilmesine karar verilmiştir. Bu noktada çalışmanın tek bir konaklama işletmesi üzerinden gerçekleştirilmiş olması çalışmaya ilişkin en önemli kısıt olmuştur. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Konaklama işletmesinin Facebook'ta bulunan sayfasına üye olan üyelere Facebook üzerinden anket formu gönderilerek cevaplamaları istenmiştir. Ana kütlenin büyüklüğü ve zaman kısıtı nedeniyle araştırma evreni içerisinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından geliştirilen tablodan yararlanarak örneklem büyüklüğünün 0.05 hata payında 244-378 kişi arasında olmasının yeterli olduğu saptanmıştır. 15.05.2012-30.06.2012 tarihleri arasında 256 katılımcı anket formunu geri göndermiş, eksik kodlama nedeniyle 12 anket geçersiz sayılmış ve 244 katılımcı tarafından gönderilen anket çalışma kapsamına alınmıştır. Bu sayı belirtilen örneklem büyüklüğünü sağladığından belirtilen tarihten sonra gönderilen anketler çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların bazı demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde katılımcıların internet ve sosyal paylaşım sitelerini kullandımlarına ilişkin sorular ve üçüncü bölümde katılımcıların işletmelerin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına hangi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üye olduklarını saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. Elde edilen veriler 'SPSS for Windows 13.0' (Statistical Packet for Social Science) programı ile analiz edilmiştir. Çalışma örnekleminin seçiminin ve verilerin toplanması çalışmasının sanal bir ortam üzerinden gerçekleştirilmiş olması, sosyal ağlara üye olan kişi sayılarının sürekli değişmesi nedeniyle evren ve örneklemin tam olarak belirlenememesi, bununla birlikte işletmelerin yeni sayfalar açma ve/veya kapatmaları, hesap dondurabilmeleri, çok geniş bir evrende sınırlı bir örneklem üzerinde çalışılmış olması çalışmaya ilişkin önemli kısıtlardır. Bununla birlikte sadece bir buçuk aylık bir süre zarfında sayfaya üye olan kişiler üzerinde çalışmanın yapılmış olması ve çalışmanın modelde yer alan değişkenlere bağlı olarak hazırlanmış anket formu sorularıyla sınırlı olması çalışmaya ilişkin diğer en önemli kısıtlardır.

Araştırma modeli, konaklama işletmelerine ait sosyal paylaşım sitelerine üye olan fiili ve potansiyel misafirlerin bu sitelerdeki ihtiyaçları ve üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koyma üzerine kurulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu ve araştırma modelinin hazırlanması sırasında Wang ve Fesenmaier (2004) tarafından yapılmış olan çalışmadan yararlanılmıştır.

**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**



## 5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal ağları kullanma ve üyesi oldukları konaklama işletmesinin sosyal paylaşım sitesinde yer alan sayfası ile ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin bulgular şöyledir:



Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %39.3'ü 21-30 yaş, %34.8'i 31-40 yaş, %13.6'sı 20 yaşından küçük, %9.0'u 41-50 yaş arasında ve %3.3'ü 50 yaş üzerindedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%66.8) kadın, %33.2'si erkektir. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde ise %33.2'si üniversite mezunu, %35.0'i ortaöğretim mezunu ve %13.7'si ise bir lisansüstü eğitim programından mezundur.

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarısından fazlası (%68.9) günde 2 saatten fazla sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirirken, %31.1'i 2 saatten az sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde 2 saatten fazla zaman geçirenlerin önemli bir kısmı (%75.1) 30 yaş ve altındaki katılımcılardır. Diğer taratan çalışma kapsamına alınan katılımcıların %57.8'si üyesi oldukları konaklama işletmesinin sayfasına arkadaş, dost ve tanıdıklarının önermeleri ile üye olduklarını, %61.1'i sayfayı detaylı olarak incelediklerini, %55.7'si sayfada yer alan yorum ve duvar yazılarını okuduklarını belirtmişlerdir. Konaklama işletmesinin sosyal ağda yer alan sayfasına üye olanların %47.1'i daha önce söz konusu otelde konaklamışlardır. Sayfada herhangi bir paylaşımda bulunanların oranı %12.7 iken sayfada bulunan diğer üyelerle fikir alışverişi için iletişime geçenlerin oranı %35.2'dir. Katılımcıların %66.8'ü ihtiyaç duyduklarında sayfaya üye olan tanımadıkları kişilerle, %92.2'si de sayfa yöneticisi ile iletişime geçebileceklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sitelerde Yer Alan Sayfalarına Üye Olanların Katılmalarını Etkileyen İhtiyaçlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Geliştirilen Değişkenlere Ait Ortalamaların Anlamlılık Testi**

	Faktörler	Ort.	Standart Sapma	t	sd	Önem Derecesi
<b>Fonksiyonel İhtiyaçlar</b>	Farklı Bilgiye Ulaşma	4.60	.618	.866	243	0.01
	Kaynakları Verimli Kullanma	4.04	.796			
<b>Psikolojik İhtiyaçlar</b>	İlişki Kurma	4.82	.442	9.624	243	0.00
<b>Sosyal İhtiyaçlar</b>	Grubun Üyesi Olma	3.44	.990			
	İletişime Geçme	4.91	.288	12.069	243	0.00
<b>Eğlence İhtiyacı</b>	Güven	3.31	.874			
	Eğlenme	3.38	1.155	5.000	243	0.01
	Keyif&Zevk Alma	3.51	1.179			

Katılımcıların konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına üye olanların katılımını etkileyen faktörleri ölçebilmek için faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan analizde örnek büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.749), verilere ilişkin dağılımın normal dağılıma uygun olduğu (\*p<.01) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha= .773) saptanmıştır.

Tablo 1'de konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olanların sayfaya katılmalarını etkileyen ihtiyaçlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve geliştirilen değişkenlere ait ortalamaların anlamlılık testi bağımlı iki ana kütle aritmetik ortalama testi ile yapılmıştır.

Buna göre her bir ihtiyaca ilişkin değişkenler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Nitekim aradaki fark değişkenlerin ortalamaları arasındaki farktan da görülebilmektedir. Buna göre konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olanların bu sayfalara katılmalarını etkileyen fonksiyonel

ihtiyaçlardan “farklı bilgiye ulaşma” ( $t=.866$ ,  $p<.01$ ), psikolojik ihtiyaçlardan “ilişki kurma” ( $t=9.624$ ,  $p<.01$ ), sosyal ihtiyaçlardan “iletişime geçme” ( $t=12.069$ ,  $p<.01$ ) ve eğlence ihtiyacından “keyif & zevk alma” ( $t=5.000$ ,  $p<.01$ ) ihtiyacı en önemli ihtiyaçlardır.

**Tablo 2. Analizle Elde Edilen Faktörlerin Puan Ortalamalarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Yaş Grupları	Faktör Ortalama Puanları			Keyif & Zevk Alma
	Farklı Bilgiye Ulaşma	Diğer Üyeler İle İlişki Kurma	İletişime Geçme	
<20	14.40	15.58	15.96	13.62
21-30	15.50	16.10	15.62	11.21
31-40	16.07	16.12	16.40	10.62
41-50	15.10	12.10	10.81	10.04
>50	12.20	10.23	10.10	10.16
	$p<.01$ F=9.450	$p<.01$ F=23.838	$p<.01$ F=18.919	$p<.01$ F=.131
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	15.92	13.56	16.41	10.57
Kadın	14.15	14.14	13.85	11.85
	$p<.01$ F=9.356	$p<.01$ F=17.898	$p<.2$ F=.685	$p<.3$ F=.235
<b>Öğrenim Durumu</b>				
İlköğretim	10.58	11.45	11.98	12.26
Ortaöğretim	11.46	11.68	14.32	13.52
Üniversite	14.45	13.86	14.21	11.43
Lisansüstü	15.58	14.44	13.35	10.78
	$p<.01$ F=9.450	$p<.01$ F=23.838	$p<.01$ F=18.919	$p<.01$ F=17.131

Analizle elde edilen faktörlerin puan ortalamalarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Ortalamalar arasındaki farkı test etmek için yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre farklı bilgiye ulaşma, diğer üyelerle ilişki kurma ve iletişime geçme faktörleri için varyansların homojen olduğu görülmüştür. Buna göre 31-40 yaş arasındaki üyelerin farklı bilgiye ulaşma puanları, diğer üyelerle ilişki kurma ve iletişime geçme puanları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Buradan hareketle konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda bulunan sayfalarına katılmada etkin bilgiye ulaşma, diğer üyelerle iletişim kurma ve iletişime geçmenin 31-40 yaş arasında önemli olduğu söylenebilir. Diğer taraftan diğer üyelerle ilişki kurma faktörünün en önemli olduğu yaş grubu ise bir birine çok yakın değerlerle 21-30 ve 31-40 yaşdır. Buradan hareketle 21-40 yaş arasındaki bireylerin konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üyelerle ilişki kurma ihtiyaçları karşılamak üzere katıldıkları söylenebilir. Keyif & zevk alma değişkeninin anlamlı olduğu yaş grubu ise 20 yaş altındaki katılımcıların yer aldığı yaş grubudur.

Faktörlere ilişkin ortalamalar arasındaki fark cinsiyete göre incelendiğinde bilgiye ulaşma erkekler için en önemli faktörken kadınlar için de diğer üyelerle ilişki kurma daha önemlidir. Konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına erkek katılımcıların daha çok bilgi edinme, kadın katılımcıların ise diğer üyelerle ilişki kurma ihtiyacını giderme amacıyla katıldıkları söylenebilir.

Öğrenim düzeylerine göre ortalamalar arasındaki fark incelendiğinde bilgi edinme ve diğer üyelerle iletişim kurma lisansüstü eğitim alan üyelerde diğer eğitim düzeylerindekiyle göre daha önemli iken keyif & zevk alma ve iletişime geçme faktörleri orta öğretim mezunları için diğer eğitim düzeylerindekiyle oranla daha önemlidir. Bu sonuçlara dayanarak öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerin diğer öğrenim düzeyindeki bireylere oranla daha çok bilgi edinme ve ilişki kurma ihtiyacını giderme, eğitim düzeyi düşük olan bireylerin ise daha çok iletişime geçme ve keyif & zevk alma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalara katıldıkları söylenebilir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde klasik pazarlamanın üretim odaklı faaliyetleri tamamen tüketiciyi ve onların ihtiyaç ve isteklerini hedef alan bir hal almış, her türlü işletme tüketiciye kolaylıkla ulaşma, onları bilgilendirme, ürünlerini tanıtmaya, sadece satış anında değil satış öncesi ve sonrasında da onlarla iletişim halinde olma, diğer taraftan farklı tutundurma çabalarıyla yeni müşteriler edinme çabasıdır ki teknoloji ve getirileri bu noktada işletmelere önemli olanaklar sunmaktadır. Bu noktada özellikle son yıllarda sosyal medya işletmeler için önemli bir pazarlama iletişimi aracı haline gelmiştir.

Konaklama işletmelerinin de içerisinde bulunduğu pek çok işletme artık sosyal medyanın önemini farkına varmıştır. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmada bu ortamı kullanmakta, ürünleriyle ilgili pazarlama ve özellikle tutundurma stratejilerini bu ortam üzerinden gerçekleştirmektedirler. Nitekim Ahari (2008) de çalışmasında sosyal paylaşım siteleri ile herhangi bir şekilde kullanıcının reklama ya da pazarlama kampanyasına maruz kalmadan istediği nitelikte ve nicelikteki bilgiye ulaşabildiklerini belirtmiştir (Ahari, 2008).

Konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmaları potansiyel ve fiili misafirleri için işletmeye hangi sebeple olursa olsun ulaşma açısından diğer yöntemlere göre son derece hızlı, kolay ve etkili bir yöntemdir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına üye olanların ihtiyaçlarını saptamak ve konaklama işletmelerine sosyal ağlarda yer alan sayfaları ile ilgili önerilerde bulunmak bu ortamı pazarlama iletişimi aracı olarak kullanan ve kullanmak isteyen işletmelere önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar şöyledir:

Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu (%74.1) 40 yaşın altındadır ve yarıdan fazlası (%68.9) günde 2 saatten fazla bir süreyi sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde günde 2 saatten fazla geçirenlerin çoğunluğu (%75.1) ise 30 yaşın altındaki katılımcılardır. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yarıdan fazlası (%66.8) kadın ve yarıya yakını (46.9) en az üniversite mezunudur. Nitekim comScore'un (2010) tarafından yapılan çalışmada kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda sosyal ağ kullandıkları belirtilmiştir.

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarıya yakını daha önce söz konusu konaklama işletmesinde konaklamış, yarıdan fazlası sosyal ağda yer alan bir başkasının önermesi ile konaklama işletmesinin sayfasına üye olmuş, sayfayı detaylı olarak incelemiş, yorum ve duvar yazılarını okumuştur. Buradan hareketle konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olanların genel

olarak eğitim düzeyleri yüksek, günde 2 saatten fazla süreyi sosyal paylaşım sitelerinde geçiren genç yetişkinlerden oluştuğu, bu sayfalara genellikle önerme yoluyla katılmış, sayfaya üye olduktan sonra sayfayı inceleyen ve bilgileri okuyanlardan oluştuğu söylenebilir. Nitekim SMG Knowledge tarafından aktarılan ve Global Web Index tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmada, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının yarısından fazlasının (% 72.0) en az bir çevrimiçi platformda ürünler ve markalar hakkında fikirlerini, yorumlarını yazdığı, yarısından fazlasının (% 53.0) çevrimiçi platformlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin marka ile ilgili olumlu izlenim oluşturduğunu ve yarıya yakınının (% 40.0) çevrimiçi ortamlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyenin ürün/hizmet hakkında bilgi sağladığını düşündüğü belirtilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinde işletmelerine ait sayfaları bulunan konaklama işletmelerine daha fazla katılımcıya ulaşarak işletmelerini tanıtmaları için eğitim düzeyi yüksek olan genç yetişkinler tarafından tercih edilen eğitim, kültür, müzik siteleri gibi sitelere ve arama sayfalarına işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarını işaret eden reklamlar koymaları önerilebilir. Diğer taraftan çalışma sonunda sayfaya üye olanların kendileri yorum eklemese bile var olan yorum ve duvar yazılarını okudukları saptanmıştır. Bu nedenle sayfaya üye olanlar, sayfadaki yenilikler hakkında fikirlerini belirtmeleri için sayfa yöneticileri tarafından mesajla yönlendirilebilir.

Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere ilişkin yapılan analizler konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katılan bireylerin eğitim düzeyi yüksek genç yetişkinlerden oluştuğunu göstermiştir. Nitekim Skelton (2012) tarafından yapılan çalışmada benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu nedenle konaklama işletmeleri bir pazar bölümü olarak bu grup için gerçekleştirecekleri tutundurma faaliyetlerinde özellikle cep telefonu, web sayfaları, sosyal ağlar gibi teknolojik araçları üzerinden yapılabilecek faaliyetleri hedef alabilirler. Zira söz konusu grup teknolojiyi diğer gruplara nazaran çok daha etkin olarak kullanmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre sayfa üyelerinin yarıya yakını daha önce konaklama işletmesinde konaklamıştır ve yine küçük bir bölümü sayfada paylaşımında bulunmuştur. Akademik yazında sosyal paylaşım siteleri ile ilgili yapılan pek çok çalışmada da (Kenmogne ve Chkara, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010; Çobanoğlu, 2010; Wang ve diğ., 2010; Parre-Lopez, 2011) kişilerin işletmelere ait sayfalara deneyim, fikir ve önerilerini paylaşmak amacıyla üye oldukları belirtilmektedir. İşletmeler otellerine giriş yapan misafirlerine sosyal ağda yer alan sayfalarına üye olmaları konusunda fiili müşterilerine hatırlatmalarda bulunarak üye sayılarını arttırabilir. Üye sayısı arttıkça işletmeyi tanımayan ama sayfaya üye olan kişilerin arkadaşları da işletmenin sayfasını görme ve inceleme imkanına sahip olabilecektir. Bu durum işletmenin üye sayısını arttırabilir. Diğer taraftan üyeler sayfada yer alan yorum, resim, video vb. ile bilgileri takip ettiklerinden konaklama işletmelerinin otellerinde kalmış ve sosyal ağdaki sayfalarına üye olan misafirlerin izinlerini almak suretiyle otelde geçirdikleri anlara ilişkin video ve fotoğraflarını paylaşmaları da işletme hakkında daha fazla yorum yapılmasını ve dolayısı ile daha fazla bilgi vermeyi sağlayıcı bir uygulama olarak önerilebilir. Bu durum işletmenin daha fazla yorum almasına neden olacak, işletmede konaklamak isteyen kişilere de bu yorumlar bilgi edinme ve karar verme süreçlerinde yol gösterici olacaktır.

Çalışmada konaklama işletmesinin sosyal paylaşım sitesinde yer alan sayfasına üye olanların söz konusu sayfaya ilişkin ihtiyaçları incelenmiş buna göre üyelerin farklı bilgilere ulaşma, iletişime geçme, ilişki kurma ve sayfada eğlenme, keyif alma ihtiyaçları nedeniyle gruba üye oldukları saptanmıştır (Tablo 1). Sosyal ağlar ile ilgili yapılan ve akademik yazında yer alan çeşitli çalışmalarda da çalışmada (Kara ve Coşkun, 2012; Alabay, 2011; Lim, 2010;Stoeckl ve diğ., 2007; Wise, 2006; Armstrong ve Hogel, 1996; Hoffman ve Novak, 1996; Walter, 1996) elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Değişkenler katılımcıların demografik özellikleri açısından incelendiğinde 40 yaşın altındaki en az üniversite mezunu olan üyelerin farklı bilgiye ulaşma ve diğer üyelerle ilişki kurma ihtiyacını karşılama amacıyla bu sayfaya üye oldukları saptanmıştır (Tablo 2). Nitekim bu grup sayfa üyelerinin neredeyse yarısını ifade etmektedir. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda elde edilen sonuçlar (Armstrong ve Hogel, 1996; Wise, 2006; Stoeckl ve diğ., 2007;Alabay, 2011) da bu sonucu destekler niteliktedir. Buradan hareketle işletmeler sosyal ağlarda yer alan sayfalarına işletmelerine ilişkin detaylı bilgilere yer vermeleri, bu bilgileri video, fotoğraf, misafirlerin görüşleri ile destekleyerek sayfa üyelerini bilgilendirmeleri önerilebilir. Örneğin işletmeler bünyelerinde gerçekleştirilen her türlü iş sürecinin adımlarını, izlenen yolu, kullanılan araç-gereç ve malzemelerle bunlara ilişkin fiyatları, çalışanlarının özelliklerini ve tecrübelerine ilişkin bilgileri detaylı olarak sayfalarına koyarak misafirlerin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşmalarını sağlayabilirler. Diğer taraftan işletmenin bu denli misafirlerini açık oluşturmada güven duygusunun gelişmesine de neden olabilir. İşletmelerin kendilerine ait bu verileri sürekli olarak güncellemeleri de üyelere sayfanın aktif olduğunu diğer bir ifade ile sayfadaki bilgi ve verilerin güncel ve güvenilir veriler olduğunu düşünmelerini sağlayabilir. Nitekim Li (2007: 20) Facebook bünyesinde işletmelerin müşterilerine özel ve farklı bir deneyim yaratarak, bir tartışma platformu oluşturarak, fotoğraf ya da video paylaşım olanaklarını kolaylaştırarak destek vermenin, kullanıcıların yorumlarını okumanın, kendilerini özel hissettirecek şekilde bunlara cevap vermenin kullanıcıların marka hakkında pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapmalarını sağladığını ve bu tür bir şeffaflığın, markaların rakipleri arasında müşteri ilişkisi ve etkileşimi açısından avantaj sağlamasını kolaylaştırdığını belirtmiştir.

Katılımcıların iletişime geçme ve ilişki kurma ihtiyacını karşılama amacıyla işletmeler sayfalarında üyelerin birbiri ile iletişime geçebilmelerini sağlayacak çeşitli tartışma başlıkları açabilir, ziyaretçi defterlerini sayfada çevirim içi olarak yayınlatabilir, duvarında yayınladığı paylaşımlar için işletmede kalmış olan üyelere istek mesajı göndererek düşüncelerini yazmalarını isteyebilir. Diğer taraftan sayfaya yeni üye olanlara site yöneticisi tarafından mesaj gönderilerek iletişime geçme konusunda üyelerin daha rahat hareket etmeleri sağlanabilir. Keyif & zevk alma ihtiyacı duyan katılımcılar için sitede çeşitli oyunlara ilişkin linkler verilebileceği gibi işletmenin animasyon faaliyetlerine ilişkin videolara da yer verilebilir.

Çalışma sonunda aynı yaş ve eğitim düzeyine sahip sayfa üyelerinin cinsiyetleri açısından farklı ihtiyaçlara sahip oldukları saptanmıştır (Tablo 2). Buna göre kadın üyeler diğer üyelerle ilişki kurma ihtiyacını gidermek için sayfaya üye olurken erkek üyeler farklı bilgiye ulaşma ihtiyacını gidermek için sayfaya üye olmaktadır. Bu veriler ışığında konaklama işletmelerine sayfalarında sohbet

grupları oluşturmaları, sadece bilgiye ulaşabilmelerine olanak sağlayacak ve içerisinde farklı soru ve cevapların yer aldığı, işletmeye ilişkin tüm bilgileri içeren ayrı bir bölüm oluşturmaları önerilebilir. Bazı araştırmalar (Chadwick , 2010; Shih, 2009) tüketicilerin önemli bir kısmının satın alma kararı verirken Facebook'taki diğer kişilerden olumlu yönde etkilendikleri ve Facebook arkadaşlarının belirli bir ürünü satın alma veya belirli satıcılara gitme konusunda kullanıcıları ciddi şekilde yönlendirdiği tespit edilmiş, tüketicilerin Facebook'ta bir işletmenin ya da ürünün takipçisi olduktan sonra markayı arkadaşlarına tavsiye etme ve satın alma eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek üyelerin farklı ihtiyaçlarının tespit edilerek bu ihtiyaçları giderecek çözüm yollarının işletmeler tarafından sayfalarına konulması işletmenin ürünlerini artırıcı etkiye sahip olacaktır.

Sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olan kişilerin ihtiyaçlarını saptamak, üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve sonuçta da sosyal ağlarda kendilerine ait bir sayfa oluşturarak buradan fiili ve potansiyel misafirlerine ulaşmayı hedefleyen konaklama işletmelerine önerilerde bulmak amacıyla yapılan bu çalışma sonuçları insanların bilgi edinme, iletişim ve ilişki kurma gibi nedenlerle konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katıldıklarını ve bu sayfalar aracılığıyla çeşitli ihtiyaçlarını gidermeyi amaçladıklarını göstermiştir. Bu nedenle sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunmayan konaklama işletmeleri için son derece kolay ve maliyeti düşük olan sosyal paylaşım sitelerinde sayfa oluşturmaları tutundurma başta olmak üzere tüm pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan sosyal ağlarda sayfaları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarını çalışmada belirtilen ihtiyaçlar doğrultusunda düzenlemeleri bilgiye sosyal ağlarla ulaşmak isteyen kişilerin oluşturduğu pazar bölümüne hitap edebilmek açısından önemli olacaktır.

Çalışma örneğinin net olarak belirlenememesi ve verilerinin sanal bir ortam üzerinden gerçekleştirilmiş olması, çok geniş bir evrende sınırlı bir örneklem üzerinde çalışılmış olması ve bir buçuk aylık bir süre zarfında sayfaya üye olan kişiler üzerinde çalışmanın yapılmış olması çalışmaya ilişkin en önemli kısıtlardır. Diğer taraftan sadece tek bir konaklama işletmesinin sosyal bir ağda yer alan sayfasına üye olan kullanıcılarından verilerin toplanmış olması da diğer önemli kısıtlardır. Bu nedenle ilerleyen zamanlarda konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olan kişilere ulaşılarak yüz yüze görüşmelerle daha güvenilir sonuçların elde edilebileceği, daha fazla sayıda konaklama işletmesinin sayfasına üye olan kişilerin oluşturulduğu daha geniş bir örneklem ile çalışmalar yapılması önerilebilir.

Misafirlerin konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına üye olma ihtiyaçlarının saptandığı bu çalışma ilerleyen zamanlarda genişletilerek daha fazla üye ile daha geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilebilir. Diğer taraftan her yıl milyonlarca turist in ülkemize gelerek konaklamaktadır. Dolayısıyla ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda yabancı turistlerin ihtiyaçlarını saptamaya yönelik çalışmalar yapılarak konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarını düzenlerlerken onların ihtiyaçlarını dikkate almalarına olanak sağlayacak önerilerde de bulunulabilir.

## 7. Kaynakça

- Agresta, S., Bough, B. ve Miletsky, J. (2010), *Perspectives on Social Media Marketing*, Boston: Course Technology.
- Ahari, K., (2008), "Creating Buzz, Word of Mouth Marketing", *Napa Consulting Group*", <http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173> (18.03.2013).
- Alabay, M., N. (2011), "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları", *İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı 2011*, [elektronik version]. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf> (18.03.2013).
- Alagöz, S., B. ve İşlek, S., M. (2011), "Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi", *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Saraybosna, Bosna- Hersek. ss. 931-942.
- Armstrong, A. ve Hagel, J. (1996), "The Real Value of On-line Communities", *Harvard Business Review*, 74(3), ss: 134-141.
- Bressler, E., S. ve Grantham, E., C. (2000), *Communities of Commerce*, New York: McGraw-Hill.
- Chadwick, M., B. (2010), "Why Social Media Matters to Your Business," [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why\\_Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf), (18.03.2013).
- Clemons, K., E. (2009), "The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks", *Decision Support Systems*, 48 (1), ss.46-56.
- comScore. (2010), "Women on the Web: How Women are Shaping the Internet", [http://www.comScore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/Women\\_on\\_the\\_Web\\_How\\_Women\\_are\\_Shaping\\_the\\_Internet](http://www.comScore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet), (18.03.2013).
- Constantinides, E., ve Stagno, M., Z. (2011), "Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), ss.7-24.
- Cote, M. ve Pybus, J. (2007), "Learning to Immaterial Labor 2.0: MySpace and Social Networks", ISSN 1473-2866, *www.ephemeraweb.org*, 7 (1), ss.88-106.
- Çobanoğlu, C. (2010), "Get Social, or Get Left Out", <http://hospitalitytechnology.edgl.com/columns%5CGet-Social,-or-Get-Left-Out55270> (08.05. 2013).
- Davey, N. (2010), "More Than Just Marketing: Using YouTube for Customer Engagement", <http://www.mycustomer.com/topic/customer-experience/more-just-marketing-using-youtube-customer-engagement/104489>, (07.07.2012).
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003), "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation", *Journal of Economic Physiology*, 24 (1), ss. 99-116.
- Dowd, V. (2010), Sosyal Paylaşım Hayatın Parçası, [http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2009/08/090813\\_social\\_networking.shtm](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2009/08/090813_social_networking.shtm), (07.07.2012).
- Empathica (2010), "[http://img.en25.com/Web/Empathicalnc/%7B74c5655f-02bc-46c7-83fd618bcb2b4b0%7D\\_Empathica\\_Consumer\\_InsightsConsumer\\_Use\\_of\\_Social\\_Media\\_Rep.ort.pdf](http://img.en25.com/Web/Empathicalnc/%7B74c5655f-02bc-46c7-83fd618bcb2b4b0%7D_Empathica_Consumer_InsightsConsumer_Use_of_Social_Media_Rep.ort.pdf)", (18.03.2013).

- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P. ve Mauch, S. (2008), "The Long Tail of Social Networking. Revenue Models of Social Networking Sites", *European Management Journal*, 26(3), ss. 199-211.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Grabner-Krauter, S. (2009), "Web 2.0 Social Networks: the Role of Trust", *Journal of Business Ethics*, 90, ss. 505-522.
- Hüseyinoğlu, B. (2009), Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hoffman, L., D. ve Novak, P., T. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60 (July), ss. 50-68.
- Holbrook, B. M. ve Hirschman, C. E. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-40.
- <http://www.checkfacebook.com>. (18.03.2013).
- <http://www.alexa.com/opsites> (08.08.2013).
- Hughes, M. (2005), *Buzz Marketing*, New York: Penguin Group.
- Jerving, J. (2009), *Networking as a Marketing Tool*, Marketing & Business Development Council, [elektronik version]. [http://www.cunacouncils.org/download/white\\_papers/wp\\_social\\_networking\\_marketing\\_tool.pdf](http://www.cunacouncils.org/download/white_papers/wp_social_networking_marketing_tool.pdf) (18.03.2013)
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012), "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (2): 73-90.
- 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.
- Kenmogne, L. ve Chkara, N., E., A. (2008) , "Facebook a Friend?", [elektronik version]. <http://mim.blogs.appui.esc-toulouse.fr/wp-content/uploads/2008/01/facebook-a-friend.pdf>, *Press Rewiew*, (18.03.2013).
- Kim, W., Jeong, O. ve Lee S. (2010), "On Social Web Sites", *Information Systems*, 35 (2), ss. 215-236.
- Kirschner, P., A.ve Karpinski, C., A. (2010), "Facebook and Academic Performance", *Computers in Human Behavior*, 26 (6), ss.1237-1245.
- Kryder, L., C. (2010), "Facebook Friend or Fan? You Decide", *Amwa Journal*, 25(1), ss.32-33.
- Kozinets, V., R. (1999), "E-tribes and Marketing: Virtual Communities of Consumption and Their Strategic Marketing Implications", *European Management Journal*, 17(3), ss. 252-264.
- Laboy, F. ve Torchio, P. (2007), "*Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer*", <http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf> (08.05.2013).
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A. ve Christakis, N. (2008), "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com", *Social Networks*, 30 (4), ss.330-342.
- Li, C., (2007), "Big Brands & Facebook: Demographics, Case Studies & Best Practices", <http://www.slideshare.net/charleneli/big-brands-facebook->



- emographics-case-studies-bestpractices, *Forrester Research*, (18.03.2013).
- Lim, W. (2010), *The Effects of Social Media Networks in the Hospitality Industry, Yayınlanmamış Lisans Tezi*, University of Nevada William F. Harrah College of Hotel Administration, Las Vegas.
- Mangold W., G. ve Faulds, D., J. (2009), "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52 (4), ss. 357-365.
- Martinez, J. (2010), "Marketing to a Community", *Customer Relationship Management*, 14 (6), ss.30-35.
- Miller, R., K. (2009), *The 2009 Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*, [elektronik version].MarketResearch.com, Digital Book.
- O'Brien, K., ve Terschluse, C. (2009), <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis>, (05.03.2013).
- Onat, F. ve Akkılıç, A., Ö. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Jurnal of Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), ss. 1111-1143.
- Owen, R. ve Humphrey, P. (2010), "The Structure of Online Marketing Communication Channels", *Journal of Management and Marketing Research*, 2, ss.54-64.
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. ve Diaz-Armas, R. (2011), "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips", *Computers in Human Behavior*. 27(2): 640-654.
- Pempek, A., T., Yermoleyeva, A., Y. ve Calvert, L., S. (2009), "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), ss. 227-238.
- Preece, J. (2000), *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Shih, Clara, (2009), *The Facebook Era*, Indiana: Prentice Hall.
- SMG Knowledge, (2012), "Türk Tüketicisinin Satın Alma Sürecindeki Davranışları Nasıl Değişiyor", <http://smgconnected.com/turk-tuketicisinin-satin-alma-surecindeki-davranislari-nasil-degisiyor>,(18.03.2013).
- Skelton, A. (2012) Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics>, (18.03.2013).
- Stoeckl, R., Rohrmeieri P. ve Hess, T. (2007), "Motivations to Produce User Generated Content: Differences Between Web Loggers And Video Bloggers", 20th Blede Conference Emergence: Merging and Emerging Technologies, 4-6, 2007; Bled, Slovenia. [elektronik version]. <http://journal.webscience.org/34/1/WebEvolve2008-03.pdf>, *Processes, and Institutions*, (18.03.2013).
- Subrahmanyam, K., Reich, M., S., Weachter, N. ve Guadalupe, E. (2008), "Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites By Emerging Adults", *Journal of Applied Development Psychology*, 29, ss. 420-433.
- Walther, B., J. (1995), "Relational Aspects of Computer-Mediated Communication: Experimental Observations Over Time", *Organization Science*, 6 (2), ss. 186-203.
- Wang Y. ve Fesenmaier, D., R. (2004), "Modeling Participation in an Online Travel Community", *Journal of Travel Research*, 42(3), ss. 261-270.

- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, R., D. (2002), "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing", *Tourism Management*, 23(4):407-417.
- Wheeler, B. (2009), "A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism", <http://www.barrywheeler.ca/2009/08/a-guide-to-social-networking-and-socialmedia-for-tourism/> (08.05.2013).
- Wise, K., Hamman, B. ve Thorson, K. (2006), "Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate", *Journal of Computer Mediated Communication*, 12 (1), ss. 24-25.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010), "Role of Social Media in Online Travel Information Research", *Tourism Management*, 31(2), ss. 179-188.