

Seyahat ve Konaklama Tercihini Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı

Using Social Web Site in Aspect Of Choosing Travel And Accommodation

Tugay ARAT*
Gonca DURSUN**

ÖZ

Günümüzün gelişen teknolojileri, sosyal medya olarak adlandırılan, insanlar açısından iletişim konusunda benzersiz bir platform oluşmasını sağlamıştır. Ülkemizde ve dünyada sosyal paylaşım sitelerinin kullanım oranı son derece yüksektir ve bu oran büyük bir hızla artmaktadır. Turizm alanında da sosyal medya platformlarında, turizm tüketicileri arasında gerçekleşen bilgi değişimini anlamak, oldukça önem taşımaktadır. Birbirlerinden farklı işlev ve özellikte birçok sosyal medya platformu mevcuttur. Bu sosyal paylaşım ağları tüketicilerin tatil tercihinde son derece önemli bir araçtır. Sosyal medya ile hızlı, kolay ve düşük bir maliyetle turizm tüketicilerine ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde sosyal medyadan etkilendikleri görülmektedir. Özellikle gençler tarafından çok fazla ilgi gören sosyal paylaşım siteleri, bireylerin tatil tercihi yaparken faydalandığı ilk kaynaklardan biri konumundadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını ve etkilerini değerlendirmektir.

ANAHTAR KELİMELELER

Sosyal Medya, Turizm, Seyahat, Konaklama.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.111-128 **Makale Gönderim Tarihi: 14/11/2016 - Kabul Tarihi: 18/12/2016**

* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü. tarat@selcuk.edu.tr

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, gonca_2894@hotmail.com

ABSTRACT

Modern day technologies ensured a platform called as social media in terms of communication anymore. The rate of using social media is very high in our country and world and this rate is increasing by day by. It is very important to understand changing of information between tourism consumers. There are a lot of social media platforms different from each other. This social media networks are important tools for vacation preferences of consumers. Social media makes possible to reach consumers fast, easy and with low cost. In vacation and accommodation preferences of consumers, it can be seen effects of social media. Social media draws attention by young people. It is first source used by consumers for searching vacation. This work aims to evaluate effects and using of social media in vacation and accommodation preferences.

•

KEYWORDS

Social Media, Tourism, Travel, Accommodation

GİRİŞ

2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte internet, kullanıcılar için aktif bir platform konumuna gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla sağlanan eş zamanlı bilgi paylaşımı sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır. Gün geçtikçe daha da önem kazanmakta olan sosyal medya, birçok farklı mecrayı içerisinde bulundurmaktadır (Atadil, 2011:1). İnternet denildiğinde kişilerin aklına sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Çünkü birçok kişi interneti çoğu zaman yalnızca sosyal paylaşım sitelerine bakmak amacı ile kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya ortamlarında arkadaşlıklar kurmakta, tartışma ortamları oluşturmakta, oyunlar oynamakta, arkadaşlarının doğum günlerini buradan öğrenmekte, video paylaşp, fotoğraflara yorum yapmaktadır. Sosyal medyanın gücü her geçen gün artmaktadır. Kurum ve kuruluşlar kendi markalarının tanıtımını, ürün ve hizmet pazarlamasını sağlamak için sosyal paylaşım sitelerinde aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüketiciler ve şirketler arasında ki iletişim de artmıştır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde, sosyal paylaşım sitelerinin etkili olduğu görülmektedir. Bireyler sosyal medya sayesinde tatil öncesinde; turizm işletmeleri ve turistik ürünler hakkında fotoğraflara, videolara, yorumlara ve çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Ayrıca tatil sonrası deneyimlerini bu platformlarda paylaşabilmektedirler (Erol ve Hassan, 2014: 805). Artık turistik faaliyetlere katılacak kişiler, seyahat tecrübelerini, seyahatleri sırasında çektikleri fotoğrafları, videoları, seyahatleri için yaptıkları yorumları sosyal paylaşım sitelerinde birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Turizm tüketicileri paylaşılan tecrübe ve bilgilere büyük bir ilgi göstermektedirler. Bu tecrübe ve bilgiler, çoğu turizm tüketicisinin seyahat kararlarını vermesinde önemli karar mercileri durumundadır (Atadil, 2011: 2).

Günümüzde müşteri yapısı değişmiştir. Bu sebeple pazarlamada yeni teknikler geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Sosyal medyanın gelişimi, insanların birçok alışkanlığını değiştirmekle kalmamış alışveriş alışkanlığını da değiştirmiştir. İnsanlar artık satın almadan önce satın almayı planladıkları ürün ya da hizmet hakkında, daha önce ürünü veya hizmeti kullanan kullanıcıların yorumlarını araştırmakta, ürünü/hizmeti kullandıktan sonra da yorumlarını sosyal ağlar aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu durumdan da anlaşıldığı üzere artık hedef kitle, ürünün tasarlanmasından piyasaya sunulmasına kadar her aşamada aktif bir şekilde rol oynamaktadır (Summak ve Arı, 2015:69).

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya günümüzde toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bireylerin öncelikli olarak Facebook ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına, bu uygulamalarla mutlu olduklarına, hüznülediklerine hatta pazarlama, politika gibi bazı konularda sistemleri değiştirebilecek eylemlere geçtiklerine şahit olmaktadır. Sosyal medyanın bilgisayar bilgisi çok fazla olmayan insanların bile, hemen her yaştan kişinin temel ilgi alanları içerisinde yer aldığı görülmektedir. “We Are Social” kurumu tarafından hazırlanan, İnternet ve Mobil Kullanımı İstatistikleri 2015 raporuna göre, Türkiye genelinde 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcıları gün içerisinde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, 2 saat 51 dakikayı mobil internette ve 2 saat 56 dakikayı ise sosyal medyada geçirmektedir (Dijital Ajanslar, 2015).

Sosyal medya; bloglar, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, sosyal paylaşım siteleri, forumları kapsayan oldukça geniş kapsamlı olan ve çift taraflı etkileşime dayanan bir ağdır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; “Birbirlerini rnler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin yarattığı, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynakları” (Blackshaw ve Nazzaro, 2004: 3) olarak açıklanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medyayı kullananların sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Yaşam içerisinde ve akademik literatür ’de “Sosyal Medya” terimi yerine “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri” terimleri de fazlaca kullanılmaktadır. Bu konuda tamamını ele alacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha doğru olacaktır (Sayımer, 2008: 123).

Sosyal medya sitelerinin, kullanıcıların evrimii profiller veya kendilerine ait web siteleri oluşturmalarına yönelik olan ve kullanıcıların evrimii bir sosyal ağ oluşturmalarına izin veren siteler olduğu söylenbilir. Sosyal medya ortamlarında içerikler profesyoneller tarafından değil, kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Günümüzde insanların vazgeçilmezi olan sosyal medya çok hızlı bir büyüme göstermektedir. Sosyal ağlar (Facebook, MySpace v.b.), fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram v.b.), evrimii topluluklar ve mikroblog araçları (Twitter v.b.), haber sağlayıcılar tarafından oluşturulan siteler (NetVibes ve Google Reader), video yükleme ve paylaşım siteleri (YouTube v.b.), iş ağı siteleri (LinkedIn), kişilerin katkıda bulunabildiği bilgi

amaçlı siteler (Wikipedia), sanal dünyalar (Second Life), ticari amaçlı topluluklar (eBay, Amazon.com), kullanıma açık yazılım siteleri (Mozilla's spreadfirefox.com), tüketici görüşlerinin yapıldığı siteler (TripAdvisor) gibi siteler sosyal medya ortamına örnek olarak gösterilebilir (Erol ve Hassan, 2014: 805). Sosyal medya araçları günümüzde en fazla kullanılan yeni medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi sosyal medyanın tüketicilere ve firmalara büyük kolaylıklar sağlamasıdır. Firmalara, ürettiği bir ürünü ya da hizmeti tüketiciye sunarken zaman avantajı ve kolay ulaşım sağlamaktadır. Tüketicilere ise o ürün ya da hizmet hakkında anında bilgi edinilmesini ve ürünü geçmişte kullanan tüketicilerin yapmış oldukları yorumları görebilme olanağı sunmaktadır. Günümüzde sosyal medya, seyahat eden bireylerin turizm deneyimlerinin sosyal medya platformları üyeleri tarafından birbirlerine aktarılarak paylaşıldığı yerlerden biri olma özelliğine sahiptir. Tüketiciler, ziyaretçilerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içerikleri, daha güvenilir ve daha doğru bulmaktadırlar (Aymankuy vd., 2013: 379). Sosyal medyayı kullanmaya başlayan firmaların sosyal ağ paylaşımlarının devamlılığı oldukça önemlidir. Bir süre sık paylaşımlar da bulunan firma bir süre sonra paylaşımlarına ara vererek aktif olarak site içerisinde görülmediği zaman bu durum firmaya faydadan çok zarar getirmektedir. Firmaların bu duruma dikkat etmesi gerekmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların; sınırlı bir sistem içerisinde dışarı açık veya kısmen açık bir profil hazırlamalarına, mevcut sistemde diğer kullanıcıların profillerini görüntüleme, kendilerinin veya sistem içerisindeki farklı kullanıcıların paylaşımlarını takip etmelerine olanak sağlayan internet tabanlı servisler şeklinde tanımlanmaktadır (Sosyal Medya Türkiye, 2010). Bireyler arasında bağlantı, ilişkilerin yapısı ve amacı sitelere göre değişiklik göstermektedir. Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu kullanıcıya e-posta, mesajlaşma, video, resim ve dosya paylaşımı gibi birçok hizmet sunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğu ücretsizdir.

Facebook, en çok kullanıcısı bulunan sosyal paylaşım mecrası haline gelmektedir. Facebook, kullanıcılarının kendilerini rahatça ifade edebilmesine, farklı insanlar tanımasına ve merak ya da ilgi duydukları grup veya gruplar ile ilgili bilgiler edinmelerine olanak sağlamaktadır (Olgun, 2014: 17). Facebook, kişilerin aileleri, arkadaşları ve meslek grupları ile iletişim kurmalarını sağlaması dışında markalar içinde önemli bir reklam ve pazarlama mecrası olarak kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri Facebook sitesinde yer alarak dünya genelinde geniş kitlelere sayfalarından veya açmış oldukları gruplar aracılığı ile

ulaşarak reklam ve tanıtım yapabilmektedirler. LinkedIn, üyelerine iş ortaklığı kurma, personel sağlama ya da müşteri bulma hizmeti sunmaktadır. Video ve fotoğraflar hafızalarda yer edinebilmeleri ve farkındalık oluşturmaya katkı sunmaları noktasında oldukça önemlidir. Video paylaşımı konusunda en popüler olan sosyal medya aracı YouTube iken, fotoğraf paylaşımında en popüler olanları Flickr ve Instagram' dır (Yılmazdoğan, 2013: 45). Twitter, 2006 yılında ilk oluşturulduğunda şirket içi mesajlaşma ve iletişim içerisinde olmak için kullanılmaktadır (Olgun, 2014: 18). Twitter, bireylerin haberlere, yorumlara ve güncel olaylara gerçek zamanlı olarak ulaşmasını sağlayan, üyelerin takipçileri ile iletişim kurarak bilgi paylaşımı yapabildiği en bilinen mikroblog sitelerinden birisidir (Yılmazdoğan, 2013:36). Twitter'ı bireyler dışında kurum ve kuruluşlarda hedef kitleleriyle iletişim sağlamak için kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama açısından sosyal medya ortamlarında bulunmak avantajlı bir seçenek olarak görülmektedir.

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Günümüzde insanların bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde alışveriş için genellikle ilk ziyaret ettikleri yerlerden biri internet olmaktadır. Tüm pazar çeşitlerinde, potansiyel müşteriler ürün ya da hizmeti satın almadan öncelikle araştırmalarını internet üzerinden yapmaktadırlar. Kullanıcılarının internette yaptıkları satın almanın artması sonucunda internet gelirlerinde artışa sebep olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın meydana gelmesi ile kamu ve özel sektör başta olmak üzere birçok işletmenin amacı bu mecraaya yatırım yapmak olmuştur. Sosyal medya sayesinde müşteriler ve firmalar arasındaki iletişim daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medya pazarlaması firmalara, marka bilinirliğini arttırmak, ürünlerini tanıtmak, hedef kitle ile etkin bir iletişim sağlamak ve sosyal ağlar aracılığı ile rakiplerin neler yapabildiğini takip edilebilme olanağını sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığı sağlamak, tüketici düşüncelerini belirlemek, özel mesajlar paylaşmak, müşteri veri tabanı oluşturarak geliştirmek, tüketicilerde marka güvenilirliğini oluşturmak ve marka imajını geliştirmek amacıyla kullanılan bir araç şeklinde tanımlanabilmektedir (Bayram, 2012: 60).

Sosyal medya pazarlaması, "Bireylerin elektronik sosyal kanallar ile web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasına izin veren süreçtir" şeklinde tanımlanmaktadır (Weinberg,

2009: 3). Sosyal medya pazarlaması, firmaların pazarlama uğraşlarını sosyal medya kanalları yardımı ile gerçekleştirme sürecidir. Sosyal medya kanalları ile gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları, sanal bağlantılar aracılığı ile çok geniş topluluklara ulaşabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlardaki paylaşımları ile birbirleri üzerinde etkiye sahip olan kişileri ve sosyal medya kanallarını, işletmenin gereksinimleri ve hedefleri doğrultusunda kullanabilme tekniğidir (Yılmazdoğan, 2013: 21-22).

Sosyal medya pazarlama uzmanları, sosyal medya kullanıcılarının ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini öğrenerek tüketiciyi tanıma olanağı bulmaktadır. Tanıma işleminden sonra kendileri için hazırladıkları tüketici pazarına üretmeyi planladıkları ürün ya da hizmeti tüketicilerin yapısına ve beklentilerine göre sunmaktadır. Bu sayede tüketicinin ürün ya da hizmetten sosyal paylaşım platformlarında konuşması amaçlanmaktadır (Aslan, 2011: 41).

Sosyal medya pazarlamasında, pazarlanan mal veya hizmet için önceden belirlenmiş örnek grupların değil, gerçek tüketicilerin düşünceleri öğrenilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar asıl tüketicilerin düşünceleri ile şekil kazanmaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının ölçümlenebilmesi mümkündür. Bir bağlantının tıklanma sayısı, sayfanın veya reklamın görüntülenme sayısı gibi bilgiler öğrenilebilmektedir. Çevrimiçi satış yapan ve bunu pazarlama faaliyetleri ile bütünleştirerek yürüten kuruluşlar satış rakamları bakımından da daha net sonuçlar elde edebilmektedir (Yücel, 2013: 1647).

3. SOSYAL MEDYANIN TURİZMDEKİ YERİ

Günümüzde turizm işletmeleri için internet ve sosyal medya kullanımı, bilgi arama ve iletişimin en etkili araçlarından biri haline gelmiştir (Kheiri ve Nasihatkon, 2015: 5). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, 1980'lerden bu yana turizmde büyük değişimlere sebep olmaktadır. İnternet, turizm ile ilgili bilginin ulaştırılma biçimini ve kişilerin seyahatlerini programlama ve tüketim biçimini baştan oluşturmuştur (Buhalis ve Law, 2008: 611). Turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikleri yakından takip eden sektörlerin içerisinde yer almaktadır. Turist çekmekte olan ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal ve yerel turizm örgütleri, dünya turizm pazarında rekabetin giderek arttığı, pazardaki turistik bölge ve ürün sayısının fazlaştığı, ulusal ve yerel çapta pazar paylarının devamlılığının korunması için bilgi iletişim teknolojilerden ve özellikle sosyal medyadan faydalanılması gerektiğini görmektedirler. Her açıdan daha bilgili, istek ve talepleri daha yoğun olacağı

tahmin edilen geleceğin tüketicileri, tüketim şekilleri, yaşam biçimleri, davranış şekilleri, ulusal ve uluslararası turizm stratejisini programlayan ve gerçekleştirenler tarafından yakından takip edilmelidir (Sarı ve Kozak, 2005: 361).

Gün geçtikçe artmakta olan turizm tüketicileri, seyahat deneyimlerini, fotoğrafları ve videoları sosyal paylaşım platformlarında aileleri, arkadaşları, turizm firmaları ve yabancılar ile çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Turizm tüketicilerin yaptıkları bu paylaşımlar sosyal paylaşım sitelerinin popülerliğini arttırmakta ve potansiyel turizm tüketicilerinde seyahat etme arzusunun ve merakının artmasını sağlamaktadır. Sosyal medya turizm tüketicisinin seyahat etme planını belirlemeden önce bilgi edinmesini, seyahat sırasında mobil uygulamalar ile deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşabilmesini ve seyahat sonrası tecrübelerini, duygu ve düşüncelerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Atadil, 2011: 33).

Sosyal medyada aktif olarak bulunan turizm işletmeleri tanınırlıklarını arttırmakta, ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yapabilmekte, satış çalışmaları ile kampanyalarını duyurabilmekte ve pazarlama oranlarını artırabilmektedirler. Otel işletmeleri, bu tarz uygulamalar ile farklı iletişim kanallarını tercih eden konuklarını, memnun ederek, sosyal medya araçlarını etkili birer müşteri ilişkileri yönetimi olarak da kullanmaktadırlar. Turistlerin olumlu kişisel deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşması ile turizm bölgelerinin ve işletmelerinin reklamlarını yapmakta, kısmen satış ve pazarlama elemanı konumuna gelmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45).

Teknolojide yaşanan gelişmeler, internet erişimi ve mobil teknolojilerin kullanımındaki artış, her sektöre olduğu gibi turizm sektörüne de yeni fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde internet sitelerinin, mobil uygulamaların ve sosyal medyanın rolünün giderek arttığı görülmektedir. Daha sık ve daha kısa tatil yapan, seyahat edeceği yerler ile ilgili önceden bilgi sahibi olabilen, teknolojiye yatkın yeni turistlerin oranının gün geçtikçe arttığı turizm sektöründe modern ve farklı yaklaşımlar bir gerekliliktir (Bayram, 2012: 59).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Atadil (2011), “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması” adlı yüksek lisans tezinde sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin turistik ürünü algılama şekli ve turizm tüketicilerinin otel işletmelerine karşı tutumlarını değerlendirmektedir. Araştırmanın sonucunda

tüketiciler sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleri hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinden sağlanan bu bilgi ve fikirlerin ise turizm tüketicilerinin seyahat programlaması yaparken konaklayacağı otel işletmesinin belirlenmesini etkilediği görülmektedir. Huang (2012) “Social Media As A New Play In A Marketing Channel Strategy: Evidence From Taiwan Travel Agencies’ Blogs” adlı makale’sinde, seyahat bloglarını geliştirmek, ürünlerini veya hizmetlerini ve stratejik performanslarını arttırmak için bir pazarlama kanalı olarak sosyal medyanın seyahat acenteleri tarafından kullanımını araştırmıştır. Etkili ve yenilikçi yaklaşımlar sağlamak ve yüksek kar elde etmek için oluşturulan sosyal medya pazarlama kanalı stratejisi kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Sarı ve Kozak (2005), “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı” adlı çalışmasında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden turizm ve seyahat endüstrisinde nasıl faydalandığı konusunda değerlendirme yapmak ve seyahat ile konaklama işletmeleri arasında internet kullanımı konusunda bir değişimin varlığını ya da yokluğunu belirlemek için çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ise konaklama işletmelerinin internet sitelerinden bölgedeki seyahat işletmelerine kıyasla daha çok yararlandıkları sonucuna ulaşmıştır. Eryılmaz ve Zengin (2014), “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği” adlı çalışmasını, butik otellerin Facebook profillerinin incelenmesi, değerlendirilmesi ve eksikliklerinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda butik otellerin ağırlıklı şekilde Facebook da yer aldıkları fakat bu sayfaların yürütülmesinde uzmanlardan yararlanmadıkları, Facebook üzerinden çevrimiçi rezervasyon olanağı sağlayan işletme sayısının az olduğu sonucu bulunmuştur. Hudson ve Thal (2013), “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing” adlı makalesinde, sosyal medyanın turizm tüketicilerine ve turizm pazarlamasına olan etkilerini araştırmaktır. Sosyal medya tüketicilerinin duygusal ve davranışsal tepkilerini anlamak önümüzdeki yıllarda pazarlama iletişimini artırarak ve önemli avantajlar sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Kheiri ve Nasihatkon (2015), “Evaluating the Effects of Social Media usage on Tourist’s Behavior based on Different Phases of Travel Process” adlı makalesinde üç farklı aşamada seyahat sürecinde sosyal medyanın önemini (ziyaret öncesi, sitede, ziyaret sonrası) ve katılımcıların seyahat davranışına sosyal medyanın etkisi araştırmıştır. Sosyal medyanın en çok ziyaret öncesinde, en az ziyaret sonrasında kullanıldığı ve ağırlıklı olarak turistlerin, sosyal medyayı zor durumlarda yardım almak, deneyimlerini paylaşmak gibi farklı şekillerde

kullandıklarını sonucuna ulaşmışlardır. Güleç, Emin (2016), “Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi” adlı tez çalışmasında sosyal medya ağlarının turistik deneyimleri dizayn edebilmesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Sosyal medya ve sosyal medya araçlarının özellikleri, kapsamı ve önemi ele alınmıştır. Araştırmada bir anket çalışması uygulanmış ve sosyal medya kullanım niyetlerinin yaşadıkları turistik deneyimleri üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ortaya koyulmuştur. Aydın Bülent (2016), “Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği” adlı çalışmasında, bilgisayar ve internet tabanlı teknolojik gelişmelerin hızla artmakta olduğunu belirtmiştir. Bu değişimlerin kullanıcı ve işletmeler için çeşitli olumlu olumsuz yönlerinin bulunduğunu belirtmektedir. Teknolojik değişimin, kullanıcıları daha aktif hale getirmekte olduğunu, işletmelerin bilgilerini de açık hale getirdiğini vurgulamaktadır. Bilgi artık kullanıcılar tarafından üretilip aynı zamanda tüketilir hale gelmiştir. Müşteriler tarafından paylaşılan olumlu veya olumsuz bilgiler, potansiyel müşteriler için birer bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu kaynağın, insanların zihninde işletmeye yönelik bir imaj oluşturduğu tespit edilmiştir.

5. SEYAHAT VE KONAKLAMA TERCİHİ AÇISINDAN SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Beşinci bölüm, araştırma ile ilgili kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın amacı, kapsam ve sınırlılıkları, evren ve örnekleme ve anket formu detaylı olarak anlatılmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal paylaşım sitelerinin, turizm tüketicilerinin seyahat ve konaklama tercihleri kullanımını değerlendirmektir. Yapılan alan araştırması tüketicilerin, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak seyahat ve konaklama işletmeleri hakkında bilgi ve düşünce sahibi olmasını ve edinilen bu bilgi ve düşüncelerin turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimine yaptığı etkiyi değerlendirmektedir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları

Araştırmada yer alan anket çalışması Konya Selçuk Üniversitesi ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma Selçuk Üniversitesi öğrencileri içerisindeki turistik tüketicilerin, seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal paylaşım sitelerinden nasıl etkilerini ve nasıl kullandıklarını anlamaya yöneliktir. Araştırmanın kapsamına, coğrafi bakımdan sınırlama

getirilmiş ve sadece Konya merkezde bulunan fakülte ve yüksekokullara uygulanmıştır.

5.3. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Araştırmada alan araştırması yapılarak, anket tekniği uygulanmış evren ve örneklem belirlenmiştir. Örneklemi temsil edecek kişilerin seçiminde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren turistik tüketici olan Selçuk Üniversitesi öğrencileridir, örneklem ise tabakalı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş Selçuk Üniversitesi merkezinde bulunan fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören öğrencilerdir. Tabakalar içerisinde kolayda örnekleme yöntemi de uygulanmıştır. Araştırmaya sosyal paylaşım sitelerine üye olan Selçuk Üniversitesi turizm tüketicisi olan toplam 530 öğrenci katılmıştır. 30 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Uygulama çalışmaları 2016 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında yapılmıştır.

5.4. Anket Formu

Araştırma kapsamında, Atadil (2011)'in "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması" başlıklı tezinde kullandığı anket kullanılmıştır. Ankette 1:Tamamen Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5:Tamamen Katılıyorum anlamında kullanılmıştır. Anket araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmış ve araştırmacılar tarafından verilerin analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, 52 sorudan oluşmaktadır. Ankette demografik özellikleri belirleyici sorular, Likert tipinde hazırlanmış sorular ve bir adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Geçerlilik için uzman görüşü alınmıştır. Güvenilirlik testi Cronbach Alfa değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Altıncı bölüm, tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanımı, sosyal paylaşım sitelerinde konaklama ve seyahat işletmelerinin varlığına ilişkin düşüncelerini ölçmek üzere bulguları içermektedir.

Tablo 1. Demografik Verilerin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Kadın	248	%49,6	20 ve altı	123	%24,6
Erkek	252	%50,4	21-25 arası	301	%60,2
TOPLAM	500	%100	26-30 arası	64	%12,8
			31 ve üstü	12	%2,4
			TOPLAM	500	%100
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Eduroam kullanımı	Sayı	Yüzde
Ön lisans	53	%10,6	Kullanan	297	%59,4
Lisans	423	%84,6	Kullanmayan	203	%40,6
Yüksek lisans	24	%4,8	Memnunum	142	%47,8
			Memnun değilim	155	%52,2
			TOPLAM	500	%100
Ziyaret Sıklığı	Sayı	Yüzde	Ziyaret Süresi	Sayı	Yüzde
1-2 kez	53	%10,6	1 saatten az	74	%14,8
3-5 kez	88	%17,6	1-2 saat	184	%36,8
6-9 kez	81	%16,2	3-5 saat	196	%39,2
10-11 kez	123	%24,6	6-9 saat	32	%6,4
12 ve üstü	155	%31,0	10-14 saat	14	%2,8
TOPLAM	500	%100	TOPLAM	500	%100

Demografik verilerin sayısal ve yüzdesel dağılımının gösterildiği Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin %49,6'nın kadın ve %50,4'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin çoğunluğu 21-25 yaş arasında olmaktadır. Eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılan turizm tüketicilerinin %84,2'si lisans eğitimini, %9,6'sı ön lisans eğitimini %4,8'i lisansüstü eğitimini tamamlamıştır. Selçuk Üniversitesi'nin sağladığı ücretsiz wifi'yi katılımcıların %59,4'ü kullanırken, %40,6'sı kullanmamaktadır. Araştırma sonucuna göre Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin ücretsiz wifi (Eduroam) hizmetinden çok haberdar olmadıkları görülmektedir. Bu wifi'dan memnuniyetinde yüksek olmadığı görülmektedir. Üye olunan sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ziyaret sıklığı açısından turizm tüketicileri bu siteleri çoğunlukla 12 ve üstünde (%31,0) ve 10-11 (%24,6) kez ziyaret etmektedirler. Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ayırdıkları zaman açısından ise, turizm tüketicilerinin %2,8'i 10-14 saat arasında, %6,4'ü 6-9 saat arasında, %39,2'si 3-5 saat arasında, %36,8'i 1-2 saat ve %14,8'i 1 saatten az arasında bu sitelere zaman ayırmaktadırlar.

Tablo 2. Üye Olunan Sosyal Paylaşım Sitelerinin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Sosyal Paylaşım Siteleri	Kullanan Sayısı	Kullanan Yüzdesi	Kullanmayan Sayısı	Kullanmayan Yüzdesi
Facebook	433	%86,6	67	%13,4
Twitter	355	%71,0	145	%29
Google Plus	187	%37,4	313	%62,6
Youtube	307	%61,4	193	%38,6
Vine	107	%21,4	393	%78,6
Periscope	87	%17,4	413	%82,6
Swarm	296	%59,2	204	%40,8
Fourquare	111	%22,2	389	%77,8
Instagram	399	%79,8	101	%20,2
Pinterest	47	%9,4	453	%90,6
Linkedin	51	%10,2	449	%89,8
Diğer	83	%16,6	417	%83,4

Katılımcılar üye oldukları sosyal paylaşım siteleri sorusuna cevap verirken çoklu işaretleme yapabilmişlerdir. Turizm tüketicilerinin üye oldukları sosyal paylaşım siteleri değerlendirildiğinde ise, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak, %86,6'sı Facebook, %79,8'i Instagram, %71'i Twitter, %61,4'ü Youtube, %59,2'si Swarm, sosyal paylaşım sitelerine üye oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan 83 (%16,6) turizm tüketicisi ise diğer seçeneğini seçerek ankette yer alan seçeneklere ek olarak çeşitli sosyal paylaşım sitelerine de üye olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların belirttiği bu sosyal paylaşım siteleri arasında Snapchat, Scorp, MySpace yer almaktadır.

Tablo 3. Anket Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	\bar{X}	Standart Sapma
Bilgi Edinme	500	3,6507	1,00885
Paylaşım ve Aidiyet	500	3,1976	,79356
Etkileşim ve Güvenme	500	3,3056	,65894
Yaralanma	500	3,5893	,74275
Çelişki	500	2,6100	,70554
Kullanım	500	2,9889	,68801
Firmalara Yönelik	500	3,6791	,68493
Genel Değerlendirme	500	3,6240	,79049
Toplam	500	3,2985	,45031

Bilgi edinme boyutu, otel ile ilgili bilgi almayı, web sitelerine ulaşmayı, seyahat ile ilgili planlama yapmayı anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, bilgi edinme boyutunu $\bar{X} = 3,65$ ortalama ile gerçekleştirmektedirler. Paylaşım ve aidiyet boyutu, seyahat deneyimini sosyal medyada paylaşmayı, benzer insanlar ile iletişim içinde olmayı, bir gruba ait olmayı ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, paylaşım ve aidiyet boyutunu $\bar{X} = 3,19$ ortalama gerçekleştirmektedirler. Etkileşim ve güvenme boyutu, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan deneyim ve yorumları inandırıcı bulmayı, paylaşımları güvenilir bulmayı, yorumlardan etkilenmeyi ve otel işletmelerinde konaklamayı anlatmaktadır. Çalışmaya katılanlar, etkileşim ve güvenme boyutunu 3,30 ortalama gerçekleştirmektedirler. Yararlanma boyutu otel işletmeleri hakkında fotoğraf, video izlemeyi, otel ile ilgili yeni şeyler öğrenmenin verdiği zevki, otel işletmelerinin pazarlama kampanyalarını anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, yararlanma boyutunu 3,58 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Çelişki boyutu, faydalı bilgiye ulaşma zamanını, otel işletmesi hakkında faydalı bilgilere ulaşmayı ve yorumda bulunmayı, sosyal paylaşım sitelerinin güvenini ayrıca sitelerden edinilen bilgi ve yorumların inandırıcılığı anlatılmaktadır. Araştırmaya katılanlar, çelişki boyutunu 2,61 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Çelişki boyutu diğer boyutlar arasında en düşük orana sahiptir. Kullanım boyutu, otel işletmelerine ait sayfaların paylaşımını, yorumlarda bulunmayı, gruplara üye olmayı ve oteller ile iletişime geçmeyi anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, kullanım boyutunu 2,98 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Firmalara yönelik değerlendirme boyutu, oteller ile turizm tüketicileri arasındaki iletişimi, otellerin bilinirliğini ve imajını, sosyal paylaşım sitelerinde otellerin yer almasını anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, firmalara yönelik değerlendirme boyutunu 3,67 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Firmalara yönelik değerlendirme boyutu, diğer boyutlar arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcılar, otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer almasının otelin bilinirliğini ve tüketicilerle iletişimi arttıracakını düşünmektedirler. Genel değerlendirme boyutu, otel ile ilgili bilgi almayı, otel seçimini, otel hakkındaki düşüncelere sosyal paylaşım sitelerinin etkisini anlatmaktadır. Araştırmaya katılanlar, genel değerlendirme boyutunu 3,62 ortalama gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, firmalara yönelik değerlendirme boyutları oranları yüksek iken, çelişki ve kullanım boyutları oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Boyutlar Arasındaki İlişki

	Bilgi Edinme Boyutu	Etkileşim ve Güvenme Boyutu
Pearson Correlation	1	,405(**)
P		,000
N	500	500

** p<0.01

Tablo 4, ankette yer alan bazı boyutlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. İlişkileri tespit etmek için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının bilgilenme oranı arttıkça etkileşim ve güvenme oranı da artmaktadır. Bu iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Paylaşım ve Aidiyet Boyutu ile Firmalara Yönelik Değerlendirme Boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre kişilerin konakladıkları oteller veya gördükleri yerler hakkında deneyimlerini ve yorumlarını, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duymaları ve bunun sonucunda otel işletmelerinin bilinirliğinin artması, otel ile kişiler arasında etkileşimin artması, otel imajının artması arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Algısı

Genel Ortalama	N	\bar{X}	t	p
Kadın	248	3,57	-1.661	0.097
Erkek	252	3,67		

Cinsiyete göre tüm boyutlarda farklılık araştırılmıştır. Ancak hiçbir boyutta cinsiyete göre sosyal paylaşım sitelerinin etkileri arasında anlamlı farklılaşma tespit edilememiştir. Kadınların sosyal paylaşım algıları ($\bar{X}=3,57$), erkeklere ($\bar{X}=3,67$) göre daha düşük olduğu görülmektedir ancak anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde sosyal paylaşım siteleri kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Hem turizm işletmeleri hem de tüketiciler sosyal paylaşım sitelerini yoğun olarak kullanmaktadır. Üye olunan sosyal paylaşım sitelerine gün içerisinde ziyaret sıklığı açısından turizm tüketicileri bu siteleri çoğunlukla 12 ve üstünde ve 10-11 kez ziyaret etmekte oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların kullandıkları sosyal paylaşım sitelerinin dağılımı sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Swarm, Google Plus, Foursquare, Vine, Periscope şeklindedir. Bunların dışında diğerlerine göre az, LinkedIn ve Pinterest kullanıldığı görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım amacının daha çok iletişim kurma amaçlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerektiği, sosyal paylaşım sitelerinin işletmeler ile turizm tüketicileri arasında iletişimi ve işletmelerin bilinirliğini arttırdığı görülmüştür. Çalışmaya katılan potansiyel turizm tüketicilerinin, konaklama ve seyahat tercihlerinde sosyal paylaşım sitelerini kullanım oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Otel tercihlerinde, sosyal paylaşım sitelerine olan güvenin ve kullanımın artırılması için turizm işletmelerinin, turizm tüketicilerine güven veren çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanarak otel işletmeleriyle ilgili bilgi ve düşünce sahibi oldukları görülmektedir. Edinilen bilgi ve düşüncelerin ise turizm tüketicilerinin seyahat planlarını yaparken konaklayacağı otel işletmesinin seçimini etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak turizm işletmeleri, potansiyel turistik tüketiciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarında kurumsal kimlikleri ile yer almalıdırlar. Sosyal paylaşım sitelerinde yer alan turizm işletmeleri sosyal medya profillerinde düzenli olarak güncellemeler yapmalıdır. Turizm işletmeleri, tüketicilerle sosyal medyada her an iletişim halinde bulunmalıdırlar. Turizm tüketicilerinin seyahat ve konaklama deneyimlerini, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımlarını teşvik etmek, işletmeye bakış açısını olumlu bir şekilde değiştirecek ve yeni müşteriler kazandıracaktır. Sosyal paylaşım sitelerinin yakından takip edilmesi, işletmeler için yapılması muhtemel olumsuz paylaşıma müdahale edilmesini sağlayacak ve potansiyel müşteri kaybının önlenmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Atadil, H. A. (2011), *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın B. (2016), “*Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği*”, Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, Y.2016, C.1, S.1.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013), *Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama*. International Journal of Human Sciences. 10(1), 379.
- Bayram, A. T. (2012), *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006), *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer (2)*, New York: Nielsen BuzzMetrics 3.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008), *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State Of Etourism Research*, Tourism Management, 29(4), 611.
- Dijital Ajanslar, (2015), *İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2015*, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>, Erişim Tarihi: 14.03.2016.
- Erol, G. ve Hassan, A.(2014), *Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt:7 Sayı:3, 805.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014), *Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği*, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi Vol. 4-2.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2015), *Müşterilerin Otel Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü*, I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Proceedings, Vol.1.
- Güleç, E. (2016), “*Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
https://www.researchgate.net/publication/278019052_musterilerin_otel_secimlerinde_sosyal_medyanin_rolu, Erişim Tarihi: 09.02.2016
- Hudson, S. Ve Thal, K. (2013), *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30: 156.
- Huang, L. (2012), *Social Media As A New Play In A Marketing Channel Strategy: Evidence From Taiwan Travel Agencies' Blogs*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 17, No. 6, December.

- Kheiri, J. Ve Nasihatkon, B. (2015), *Evaluating the Effects of Social Media usage on Tourist's Behavior based on Different Phases of Travel Process*, SIT Journal of Management Vol. 5. No. 2. December, 2.
- Olgun, Büşra. (2014), *Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, Y. Ve Kozak, M. (2005), *Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19 Nisan Sayı: 1, 361.
- Saymer, İ. (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1. Baskı.
- Sosyal Medya Türkiye, (2010). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı*, <http://www.socialmediatr.com/blog/sosyal-paylasim-sitelerinin-tanimi/> Erişim Tarihi: 16.03.2016).
- Summak, M.E., Arı, İ.(2015), *The Influence Of Real-Time Marketing On Social Media Users: A Study On Users Of "Ekşi Sözlük*, Sosyal Bilimler M.Y.O. Dergisi, Cilt:18, Sayı:2, Konya.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*, First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, 3.
- Yılmazdoğan, O. C. (2013), *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algularının Belirlenmesi: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yücel, N. (2013), *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi*, The Journal of Academic Social Science Studies, 1647.
- Yıldız, Ahmet (2006), "Türkiye Büyük Millet Meclisi", *Güvenlik Sektörü ve Demokratik Gözetim: Almanak Türkiye 2005*, (Ed.: Ümit Cizre), TESEV Yayınları, İstanbul.