

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fatma Çisem ŞENGÜL

DÜNYA TURİZM TRENDLERİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYANIN TURİZM
İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ:
ANTALYA'DA BİR DELFİ TEKNİĞİ UYGULAMASI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Fatma Çisem ŞENGÜL

SOSYAL MEDYANIN TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ:
ANTALYA'DA BİR DELPHİ TEKNİĞİ UYGULAMASI

Danışman

Doç.Dr. Meltem CABER

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Fatma Çisem ŞENGÜL'ün bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr.Serkan Bertan (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Meltem Caber (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ebru İçigen (İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medyanın Turizm İşletmeleri Açısından Önemi: Antalya'da Bir Delfi Tekniği Uygulaması

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 28/06/2016

Mezuniyet Tarihi : 21/07/2016

(İmza)
Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Medyanın Turizm İşletmeleri Açısından Önemi: Antalya’da Bir Delfi Tekniği Uygulaması’’ adlı bu çalışmamın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını; yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve bu çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

15/07/2016

Fatma Çisem ŞENGÜL

İmza

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE TURİZMDE

E-PAZARLAMA

1.1. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi	3
1.1.1 Web 2.0 Kavramı	9
1.1.2. Web 1. 0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Temel Farklılıklar	10
1.1.3. Web 2.0’ın Seyahat ve Turizm Sektörüne Olan Etkisi.....	13
1.2. Turizm Sektöründe E-Pazarlama	17
1.3. Turizm Sektöründe E-Pazarlama Uygulamaları	19
1.3.1. Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama.....	21
1.3.2. Seyahat Acenteciliğinde E-Pazarlama.....	22
1.3.3. Tur Operatörlüğünde E-Pazarlama	24
1.3.4. Ulaştırma İşletmelerinde E-Pazarlama	25
1.3.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde E-Pazarlama	26

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA

ARAÇLARININ KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	27
2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	28
2.1.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	28
2.2. Sosyal Medya Araçları ve Turizm Sektöründeki Uygulama Ortamları	30
2.2.1. Bloglar	35
2.2.2. Mikrobloglar	35

2.2.3. Sosyal Ağ Siteleri	36
2.2.4. Fotoğraf ve Video Paylaşımı	37
2.2.5. Sanal Dünyalar	37
2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri	37
2.2.7. Sosyal Haber Siteleri	37
2.2.8. Sosyal Etiketleme Siteleri	37
2.2.9. Forumlar	38
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması	38
2.3.1. Sosyal Medyada Kullanıcı İçeriği Oluşturma	41
2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması İlkeleri	42
2.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması: Web 2.0'ın Sosyal Yönleri	43
2.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Özellikleri	44
2.3.5. Turizm Sektöründe Sosyal Medyanın Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması ..	46
2.3.6. Turizm Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları ve Örnekleri	49
2.3.6.1. Facebook Kullanımı	49
2.3.6.2. Twitter Kullanımı	52
2.3.6.3. YouTube Kullanımı	53
2.3.6.4. Blog Kullanımı	53
2.3.6.5. Flickr Kullanımı	54
2.3.6.6. Instagram Kullanımı	54
2.3.6.7. LinkedIn Kullanımı	55
2.3.6.8. Sanal Dünyaların Kullanımı	55
2.3.7. Turizm Sektöründe Başarılı Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri	56
2.3.7.1. Ritz-Carlton Oteli	56
2.3.7.2. Four Seasons Oteli	57
2.3.7.3. Hilton Oteli	58
2.3.7.4. Marriott Oteli	59
2.3.7.5. Radisson Blu Oteli	60
2.3.8. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Temalı Oteller	60
2.3.9. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlamasını Uygulayan Havayolları	62
2.3.9.1. Klm Havayolu Şirketi'nin Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler	62
2.3.9.2. Spanair Havayolları Şirketi'nin Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler	65
2.3.9.3. Emirates Havayolları Şirketi'nin Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler	65

2.3.9.4. Türk Havayolları Şirketi'nin Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler.....	67
2.3.9.5. Sunexpress Havayolları Şirketi'nin Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler.....	68
2.3.10. Sosyal Medya Pazarlaması Yöneticisinin Sahip Olması Gereken Yetkinlikler.....	68
2.3.11. Sosyal Medya Yöneticileri İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Kullanımı.....	70
2.3.12. Sosyal Medyanın Çevrim içi Seyahat Pazarı Üzerine Olan Etkisi.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ:

ANTALYA'DA BİR DELFİ TEKNİĞİ UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	72
3.2. Araştırmanın Yöntemi	73
3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	73
3.2.2. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Delfi Tekniği ve İçeriği.....	74
3.2.3. Veri Toplama Aşaması.....	76
3.2.3.1. Birinci tur Delfi anketinin oluşturulması.....	77
3.2.3.2. İkinci tur Delfi anketinin oluşturulması.....	77
3.2.3.3. Üçüncü tur Delfi anketinin oluşturulması.....	78
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
3.4. Araştırmanın Bulguları	78
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	78
3.4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihlerine İlişkin Bulgular.....	80
3.4.3. Birinci Delfi Tekniğine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar.....	81
3.4.4. İkinci Delfi Tekniğine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar.....	82
3.4.5. Üçüncü Delfi Tekniğine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar.....	88
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA.....	97
EK 1-Birinci Delfi Anketi.....	107
EK 2- İkinci Delfi Anketi.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüm Süreçlerde Web 2.0'ın Etkileri.....	13
Şekil 1.2. Seyahat 2.0- Sosyal Medya ve Küresel Turizm İlişkisi.....	16
Şekil 2.1. Yeni İletişim Paradigmasında Sosyal Medya.....	44
Şekil 2.2. Sosyal Medya Pazarlamacıları İçin En Önemli Sosyal Medya Uygulamaları.....	70
Şekil 3.1. Delfi Tekniği İşlem Aşamaları.....	75

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Turizm Sektöründe İletişim ve Bilgi Teknolojileri Yardımı ile Gerçekleştirilen Faaliyetler.....	4
Tablo 1.2. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	7
Tablo 1.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	8
Tablo 1.4. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar.....	12
Tablo 1.5. Turizm Endüstrisinde E-Pazarlama Uygulamaları.....	20
Tablo 2.1. Sosyal Medya Araçları.....	31
Tablo 2.2. Turizm Odaklı Sosyal Medya Araçları.....	34
Tablo 2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşlevleri.....	39
Tablo 2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının İlkeleri.....	42
Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı.....	80
Tablo 3.3. Birinci Delfi Uygulamasına Katılan Uzmanların Nitelikleri.....	83
Tablo 3.4. Üçüncü Tur Delfi Sonuçları.....	93

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. Türkiye Bazında Facebook Hesabı Bulunan Bazı Oteller ve Hayran Sayıları.....	50
Görsel 2.2. Türkiye’de Facebook Hesabı Bulunan Havayolu Şirketleri ve Hayran Sayıları....	51
Görsel 2.3. Four Seasons Otel Grubu Twitter Profili.....	57
Görsel 2.4. Four Seasons Otel Facebook Sayfası.....	58
Görsel 2.5. Hilton Suggests Twitter Sayfası.....	59
Görsel 2.6. Radisson Blu Oteller Grubu’nun Sosyal Medya Pazarlaması Kampanyası.....	60
Görsel 2.7. Dünya’nın İlk Twitter Oteli.....	61
Görsel 2.8. Dünya’nın İlk Instagram Oteli.....	62
Görsel 2.9. KLM Havayolu Sosyal Medya Projesi.....	63
Görsel 2.10. KLM Havayolu Twitter Sayfası.....	64
Görsel 2.11. KLM Havayolları Wannagives Uygulaması.....	64
Görsel 2.12. Emirates Havayolları Instagram Hesabı.....	66
Görsel 2.13. Emirates Havayolları Facebook Yarışması.....	67
Görsel 2.14. Türk Hava Yolları Facebook Sayfası.....	67
Görsel 2.15. Sunexpress Facebook Sayfası.....	68

KISALTMALAR LİSTESİ

B2C: Business to Consumer

B2G: Business to Government

CRSS: Central Reservation Systems (Merkezi Rezervasyon Sistemleri)

C2B: Consumer to Business

C2C: Consumer to Consumer

C2G: Consumer to Government

DMOS: Destination Marketing Organizations (Destinasyon Pazarlaması Organizasyonları)

E-MAİL: Elektronik Posta

E-PAZARLAMA: Elektronik Pazarlama

E-TURİZM: Elektronik Turizm

GDSS Global Distribution Systems (Global Dağıtım Sistemleri)

G2B: Government to Business

G2C: Government to Consumer

G2G: Government to Government

RSS: Really Simple Syndication (Çok Basit Besleme)

ÖZET

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektörünü de oldukça etkilemiştir. Otel işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve havayolları da yaşanan bu gelişmelerden etkilenmiş olup, karlılıklarını arttırmak ve rekabet avantajı elde edebilmek için sosyal medya pazarlamasından yararlanmaya başlamışlardır.

Araştırma, Antalya’da faaliyet gösteren bazı otel işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin üst ve orta düzey yöneticilerine, turizmle ilgili hükümet yetkililerine ve akademisyenlere yönelik yapılmıştır. Bu nedenle örneklem olarak turizm sektöründe önde gelen 10 tane üst ve orta düzey yöneticiye, 1 hükümet yetkilisine ve 3 akademisyene Delfi tekniği kapsamında üç turdan oluşan anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler sosyal bilimler için kullanılan bir teknik olan Delfi tekniği ile analiz edilmiştir. Yapılan bu araştırmanın amacı; Antalya’da önde gelen üst ve orta düzey yöneticilerinin, hükümet yetkililerinin ve akademisyenlerin turizm sektöründe sosyal medya kullanımı konusuna bakış açılarını ölçmek, sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşlerini değerlendirmektir.

Araştırma üç bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde bilgi iletişim teknolojilerine, Web 2.0 kavramına, elektronik pazarlama ve elektronik pazarlamanın turizm sektöründe kullanımına değinilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya kavramına, sosyal medyanın turizm sektöründe kullanımına ve sosyal medya pazarlamasını uygulayan işletmelere ilişkin örnekler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medya pazarlamasının turizm sektöründeki avantajları ve dezavantajları konusundaki uzman görüşleri değerlendirilerek araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bölümde turizm sektöründe gittikçe önemi artan sosyal medyanın, turizm işletmeleri açısından önemine değinilmiş ve yöneticiler tarafından pazarlama amaçlı nasıl değerlendirilmesi gerektiğine de ışık tutulmuştur. Çalışmanın sınırlılığı Antalya ilindeki yöneticiler, hükümet yetkilileri ve akademisyenler ile gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Web 2.0, Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri, Sosyal Medya Pazarlaması.

SUMMARY

IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA FOR TOURISM BUSINESSES: EXECUTION OF THE DELPHI TECHNIQUE IN ANTALYA

In the last few years, the great developments in technology have strongly affected the highly competitive tourism sector. Hotels, tour operators, travel agencies and airlines have equally been affected by these developments and turned to social media to increase profits and gain competitive advantage.

This research has been made to target individuals in mid to high management roles in hotels, tour operators and travel agencies as well as government officials in tourism and academicians. For this reason as a research group, a selection of 10 mid to high management individuals in the tourism sector, 1 government official and 3 academicians have been interviewed using the Delphi technique with 3 rounds of questionnaires.

The results obtained through this research have been analysed through the Delphi method, which is used in social studies.

Purpose of this research is to assess the perception of Antalya's prominent mid to high management industry leaders, government officials and academicians towards social media marketing, as well as their perception of advantages and disadvantages of the said marketing tool.

The research is divided into three parts. First part highlights the use of information technology, Web 2.0, electronic marketing and electronic marketing in the tourism sector. The second part gives examples of how social media is perceived as well as giving examples from business that use social media as a marketing tool. Third part of this report entails conclusions derived from professionals' views regarding advantages and disadvantages of social media marketing in the tourism sector. In this part, the growing importance of social media and how it greatly impacts the tourism businesses, including how industry leaders should regard it as a marketing tool, is highlighted.

The research report is limited to the professionals, government officials and academicians in the city of Antalya.

Keywords: Internet, Web 2.0, Social Media, Social Platforms, Social Media Marketing

ÖNSÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucunda internet ve sosyal ağ kullanımında önemli artış sağlanmıştır. Özellikle sosyal medya olarak adlandırılan yeni elektronik iletişim ortamında, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya ortamında site takipçilerinin ve ziyaretçilerinin yorumları vasıtasıyla diğer kişilerin düşünce ve davranış yapısını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme güçleri söz konusudur. İşletmeler açısından ise sosyal medyayı etkin bir iletişim ve pazarlama unsuru olarak kullanarak pazar rekabetçiliği, imaj ve satış artışı gibi olanakların yanısıra, bu mecrada yer almayan yada yeterince etki yaratamayanlar için aksi bir durum söz konusudur. “Sosyal Medyanın Turizm İşletmeleri Açısından Önemi: Antalya’da Bir Delfi Tekniği Uygulaması” başlıklı bu yüksek lisans tezinin amacı, uzman görüşleri esas alınarak sosyal medya kullanımının gelecek 30 yıl içerisinde turizm işletmelerine sağlayacağı avantaj ve avantajları ortaya koyabilmektir.

Öncelikle tez çalışma sürecimde her konuda bana desteği ile yol gösteren, ilgi ve yardımlarını esirgemeyen, değerli danışmanım Sayın Doç. Meltem Caber’e teşekkür ve saygılarımı sunarım. Sosyal medya pazarlaması konusunda önerileriyle katkıda bulunan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa Gülmez’e çok teşekkür ederim.

Sosyal medya pazarlaması konusuna ilgi duymamı sağlayan ve yardımlarını esirgemeyen kuzenim Gonca Görgülü’ye, sevgili İbrahim Karademir’e, çalışmama destek vererek değerli görüşlerini benimle paylaşan ve uygulama çalışmasına katılarak yardımcı olan saygıdeğer yetkililere ve yöneticilere sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimimin başından sonuna kadar maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, aldığım her kararda ve bütün zorluklarda yanımda olan fedakar aileme ve sevgili dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Fatma Çisem Şengül

Antalya, 2016

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ülkemizde ve dünyada internet kullanım oranı büyük bir hızla artmaktadır. İnternet, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişi çok daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Bu teknolojinin geliştirilen içerik ile birleşmesi ise sosyal medyanın oluşumunu sağlamıştır. Gün geçtikçe önem kazanan sosyal medya, bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, yorum siteleri, sanal dünyalar gibi çok sayıda farklı sosyal medya araçlarını içerisinde barındırmaktadır. İnsanlar, sosyal medya sayesinde günlük yaşantılarında gideremedikleri sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermekte ve sanal topluluklar oluşturmaktadırlar. Bunun sonucunda internet kullanımı ve sosyal medya turizm işletmeleri açısından oldukça önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları ,tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, twitter gibi uygulamaları kapsamaktadır.

Sosyal medya platformlarında yer alan turizm tüketicilerinin ve turizm firmalarının sayısında her geçen gün bir artış yaşanmaktadır. Eskiden akraba ve yakın tavsiyesi gibi olgularla tatile gidilecek destinasyon veya işletmeyi belirleyen turizm tüketicilerinin yerini sosyal medya platformlarında yer alan turizm tüketicileri almıştır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber turizm tüketicileri yaşadıkları seyahat deneyimlerini, seyahatleri sırasında çektikleri fotoğrafları, videoları, seyahatleri hakkındaki düşüncelerini Facebook, Twitter, TripAdvisor vb. sosyal medya platformlarında yorumlar yaparak birbirleri ile paylaşmaktadırlar. Paylaşılan deneyim ve bilgilere turizm tüketicileri tarafından büyük özen ve ilgi gösterilmektedir. Bu deneyim ve bilgiler, çoğu turizm tüketicisinin istediği seyahat kararlarını vermesinde belirleyici etkenler arasında yer almaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla turizm işletmeleri tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Turizm tüketicilerinin tüm istek ve ihtiyaçlarını, sosyal medya aracılığıyla o hizmet hakkındaki düşüncelerini, yorumlarını, deneyimlerini gözlemlenme fırsatı yakalayan işletmelerde tüketicilerin istekler ve beklentilerine uygun çalışmalar yapmaktadır. Geniş topluluklar ve kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya, hem turizm tüketicilerinin hem de turizm işletmelerinin aktif olarak kullanması nedeniyle klasik

pazarlamanın yerini almaya başlamaktadır. Geleceğin etkin pazarlama yöntemleri arasına giren sosyal medya, havayolu şirketleri, acenteler ve oteller başta olmak üzere tüm turizm sektörünün pazarlama kanalları arasına hızlı bir şekilde girmeye başlamakta olup yayılma hızıyla diğer web sitelerini geride bırakmakta ve bu şekilde direkt satışları arttırabilmektedir. Günümüzde artan rekabet koşullarında sosyal medyaya gerekli önemi veren ve bu konuda çalışmalar yapan turizm işletmelerinin uzun vadede başarılı olabileceği ortadadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE TURİZMDE E-PAZARLAMA

1.1. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Buhalis (1998: 409), bilgi teknolojilerini bilginin elde edilmesi, analizi, depolanması, yayılması ve uygulanmasında yararlanılan bilgisayar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeleri tümünü ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, özellikle verimli işbirliği sağlaması ve gerçek bir küreselleşme için araçlar sunması dolayısıyla, turizm endüstrisi yöneticileri için yeni uygulama alanları doğurmuştur. Günlük faaliyetlerin temel olduğu işletmelerde bilginin yaratılması, toplanması, işlenmesi ve iletilmesinin hayati önem taşımasından dolayı; bilgi teknolojileri beklenmedik bir şekilde turizm işletmelerinin en önemli elemanlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde hem turizm arzının hem de turizm talebinin hızlı gelişimi, bilgi teknolojilerini endüstrinin zorunlu bir ortağı haline getirmiştir ve bu nedenle bilgi teknolojileri, turizm pazarlaması, dağıtımı, tutundurması ve koordinasyonunda önemli bir rol oynamaktadır (Yüksek, 2013: 56).

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiş ve işletmelerin yaşanan bu değişikliklere uyum sağlamasını zorunlu hale getirmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hiç şüphesiz hem iş yöntemlerini hem de iş stratejilerini değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 609). Bu sebeple günümüzde işletmelerin müşterileriyle iyi iletişim kurması, yeni müşteri edinmesi, var olan müşterileri elde tutması, müşteri sadakatini sağlaması ve karlılığını artırması için yeni pazarlama kanallarını bulması ve pazarlama stratejilerini geliştirmesi önem kazanmıştır.

Bilgisayar ağlarının ortaya çıkmasıyla birlikte turizm alanında bilgi teknolojileri onar yıllık arayla ve üç ana dalga halinde sektörde kullanım olanağı bulmuştur. Bu dönemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak ve Sarı, 2005: 362):

- 1970’lerde kullanılmaya başlanan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRSs-Central Reservation Systems),
- 1980’lerde ortaya çıkan Global Dağıtım Sistemleri (GDSs-Global Distribution Systems),
- 1990’lardan beri yoğun olarak kullanılmakta olan internet.

Bu sistemlerin gelişimi sonucunda hayata geçen stratejik ve operasyonel uygulamalar turizm sektörünü önemli ölçüde değiştirdi. Arama motorlarındaki gelişmeler, taşıma kapasitesi ve ağların hızı, dünya çapında milyonlarca turist bu teknolojileri kullanarak seyahat planlarını ve deneyimlerini oluşturmasına etken olmuştur (Buhalis ve Law, 2008: 609).

Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRSs), havayolu, konaklama, aracı kuruluşlar gibi işletmelere ait bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlanarak merkezi bir rezervasyon programının ortak kullanımına olanak sağlayan bilgisayar ağlarını ifade etmektedir. Global Dağıtım Sistemleri (GDSs) ise, merkezi rezervasyon sistemlerinin genişletilerek çeşitlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Buhalis, 1998: 412). İnternet ise, genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi akışını sağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir (Kozak ve Sarı, 2005: 362).

Aşağıdaki tablo bilgi iletişim teknolojilerinin turizm sektörü üzerindeki etkisi ve bu etki sonucu yaşanan değişimleri özetlemektedir.

Tablo 1.1. Turizm Sektöründe İletişim ve Bilgi Teknolojileri Yardımı ile Gerçekleştirilen Faaliyetler

Organizasyon İçi İletişim ve Faaliyetler (Intranet)	Organizasyonlararası İletişim ve Faaliyetler (Extranet ve Intranet)
<p>Turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi</p> <p>Yönetim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratejik planlama • Rekabet analizi • Finansal planlama • Muhasebe • Pazarlama araştırması • Pazarlama stratejisi ve uygulama • Fiyatlama kararları • Orta-dönem planlama • Yönetim istatistikleri • Operasyon kontrolü • Yönetim faaliyetleri <p>Bölümler arası iletişim</p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletme faaliyetleri 	<p>Turizm hizmeti üreticileri ve aracuları arasındaki bilgi değişimi</p> <p>Seyahat Öncesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genel bilgi • Yer ve zaman uygunluğu /fiyat araştırmaları • Pazarlık • Rezervasyon ve confirmasyon • Seyahat ile ilgili belgeler -Grup listeleri, -Biletler -Ödendi / alındı belgeleri <p>Seyahat Sırasında</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programın devamı ve takip planı

<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi değişimi • İnsan kaynakları yönetimi • Personel koordinasyonu • Operasyon planlaması • Muhasebe / faturalama 	<ul style="list-style-type: none"> • Ortakların planlar hakkında bilgilendirilmesi • Beklenilmeyen olaylar karşısında planların değişmesi • Takip geliştirmesi
<p>şubeler Arası İletişim ve Fonksiyonlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faaliyetlerin koordinasyonu • Raporlama ve bütçeleme • Uygunluk/fiyatlar/bilgi • Üst yönetimden emirler • Müşteri ve operasyon bilgileri için ortak veri tabanı paylaşımı 	<p>Seyahat Sonrası</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ödeme ve komisyonlar • Geri bildirim ve öneriler • şikayetlerin değerlendirilmesi • Veri yönetimi ile sadakat kazandırma
<p>Turizm Sektörü ile Müşteri İletişimi İnternet</p>	<p>Turizm İşletmelerinin Turizm Dışı İşletmeler ile İletişimi (İnternet ve Extranet)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Elektronik ticaret • Seyahat danışmanlığı • Uygunluk/fiyat/bilgi talepleri • Rezervasyon ve konfirmasyon • Rezervasyona ilişkin özel talepler • Depozitler • Özel istekler • Geri bildirim ve şikayetler 	<p>Diğer hizmet sunucuları ve destek hizmetleri</p> <p>-Seyahat formaliteleri ve vizeler</p> <p>-Aşılar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sigorta işletmeleri • Hava durumu tahmini • Eğlence ve iletişim • Bankacılık / finansal hizmetler • Kredi kartları kullanımı • İşletmeye ilişkin diğer hizmetler

Kaynak: Buhalis, D., 2003 Aktaran: Pınar, İ., 2005: 38-39.

Tablo 1. 1’de görüldüğü üzere turizm sektöründeki işletmeler bilgi teknolojileri ile pek çok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler arasında; turizm organizasyonu içerisindeki bilgi değişimi yani organizasyon içi iletişim ve faaliyetler turizm hizmeti üreticileri ve aracıları arasındaki bilgi değişimi yani organizasyonlar arası iletişim ve faaliyetler (extranet ve intranet); turizm sektörü ile müşteri iletişimi yani internet ve turizm işletmelerinin turizm dışı işletmelerle ile iletişimi (internet ve extranet) olarak dört boyutta gruplandırılabilir. Tablodan da görülebileceği gibi turizm sektöründeki işletmelerin gerek organizasyon içinde gerekse işletmeler arası ve müşterilerle olan iletişimlerinde bilgi teknolojilerini kullanabilecekleri alanlar ve hizmetler oldukça fazla sayıdadır (Buhalis, 2003: 100).

Teknolojinin hızlı gelişimi, işletmelerin faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmesine yarar sağlayacak olan birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu yeni teknolojilerin başında internet gelmektedir. İnternet aracılığıyla insanların birbirleriyle iletişime

geçebilmeleri ve yeni insanlar tanıyabilmeleri sosyal ağların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal ağlar bir bilgi kaynağı olması sebebiyle oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi sırasında internet kavramı oldukça önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Kelime anlamı “ağlar arası ağ” olan internet, dünya üzerindeki bilgisayarları birbirine bağlayan, bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternet’te birbirine bağlanan milyonlarca bilgisayar sayesinde, dünyanın her yerinde insanlar sınırsızca ve kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle iletişim kurabilmektedir (Özkul ve Demirer, 2013: 169).

Giderek artan küresel rekabet ortamında işletmelerin kendi bilişim altyapılarını oluşturmaları gerekmektedir. Teknoloji aracılığıyla bilgiyi üretebilen ve paylaşabilen işletmeler rekabet gücüne sahip olabilmekte ve bu güce de ancak bilgiye erişebilme yetenekleri ile ulaşabilmektedirler (Çubukçu, 2010: 39).

Her sektörde önemi gittikçe artan ve gelişen teknolojilerden yararlanarak çeşitlenen pazarlama faaliyetlerinden söz etmek mümkündür. İnternet ortamındaki pazarlama faaliyetleri, zaman zaman farklı terimlerle ifade edilebilmektedir. Bunlar; İnternet’te pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, web pazarlaması, e-pazarlama, i-pazarlama, çevrim içi pazarlama olarak sıralanabilir. Genel bir tanıma göre internet ortamında pazarlama, pazarlama sürecinde internet’in ve ilgili teknolojilerin kullanımınıdır (Mules, 2010: 6-7).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı açısından turizm sektörünün diğer sektörlerle kıyasla yakın bir döneme kadar öncü bir rol üstlenemediği görülmektedir. Bu durumun başlıca iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi 1980’li yıllara kadar bilgi ve iletişim teknolojilerinde turizm sektörüne özel uygulamaların olmamasıdır. İkincisi ise turizm işletmelerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmamalarıdır. Ancak 1980 ve sonrası dönemde bilgi ve iletişim teknolojileri turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından hak ettiği stratejik öneme kavuşmaya başlamıştır. Nitekim mevcut bilgi ve iletişim teknolojileri turizm sektöründe hem verimliliği hem de gelirleri arttırmaktadır (Gidumal vd., 2011: 236).

Günümüzde turizm endüstrisinde internet, yeni bir iletişim kanalı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak satın alıcılar ile seyahat ürün ve hizmet tedarikçileri arasında rol oynamaktadır. Turizm pazarlamasında internet, günümüzde yaygın olarak kullanılan bir satın alma aracı olup, aynı zamanda pazarlama karmaşasının (direkt e- mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok unsurunu da desteklemektedir (Goeldner ve Ritchie, 2012: 60).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet artmıştır. İnternet sayesinde bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilen potansiyel müşteriler, işletme bilgilerine ulaşmakta ve ürün karşılaştırmaları yapmakta, aynı zamanda diğer müşterilerin ürün ya da hizmetle ilgili deneyimleri hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bunun sonucu olarak internet vasıtasıyla erişilen sosyal ağlar potansiyel müşterilerin satın alma kararında etkili olmaktadır.

İnternet sayesinde bulunduğu yerden gideceği bölgeyi sanal olarak ziyaret eden, seyahat acentesi ve tur operatörlerine gereksinim duymadan bilet ve konaklama rezervasyonunu yaptırarak seyahatine çıkan turistin, gelecekte belki de hiç seyahat etmeden bilgisayar başında sanal olarak hazırlanmış değişik etkinliklerle seyahatten sağlayacağı tatmin düzeyine ulaşabileceğinden de söz edilmektedir (Kozak ve Sarı, 2005: 363).

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasının sonucu olarak ülkemizde ve dünyada internet kullanım oranı da büyük bir hızla artmaktadır. Aşağıdaki tabloda yer alan dünya çapında internet kullanımına bakıldığında 2000 yılından 2015 yılına kadar nüfusa bağlı olarak hızlı bir değişim yaşandığı görülmektedir.

Tablo 1.2. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (15.11.2015 itibariyle)

Dünyadaki Bölgeler	Nüfus (2015)	İnternet Kullanıcı Sayısı(2000)	Son Verilere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı	Penetrasyon (% Nüfus)	Büyüme (2000-2015)
Afrika	1,158,355,663	4,514,400	327,145,889	28.2 %	7,146.7 %
Asya	4,032,466,882	114,304,000	1,611,048,215	40.0 %	1,309.4 %
Avrupa	821,555,904	105,096,093	604,147,280	73.5 %	474.9 %
Orta Doğu	236,137,235	3,284,800	123,172,132	52.2 %	3,649.8 %
Kuzey ABD.	357,178,284	108,096,800	313,867,363	87.9 %	190.4 %
Latin ABD.	617,049,712	18,068,919	339,251,363	55.0 %	1,777.5 %
Avustralya	37,157,120	7,620,480	27,200,530	73.2 %	256.9 %
Toplam	7,259,900,800	360,985,492	3,345,832,772	46.1 %	826.9 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi:23.11.2015).

Tablo 1.2'ye göre 15 Kasım 2015 tarihi itibari ile toplam dünya nüfusu tahmini olarak 7.259.900.800'dir. İnternet kullanıcısı sayısı ise 3.345.832.772'ye ulaşmıştır. 2000 yılında internet kullanıcısı sayısı 360.985.492 iken 2015 yılında bu rakamın % 826.9 'luk bir artış göstererek 3.345.832.772'ye ulaştığı görülmektedir.

Tablo 1.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı (15.11.2015 itibariyle)

	Nüfus (2012)	Son Verilere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı	Penetrasyon (% Nüfus)	Kullanıcı Büyüme Oranı (2000-2012)
Türkiye	81,619,392	46,282,850	56.7 %	7.9 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi 23.11.2015)

Tablo 1.3’e göre ülkemizde internet kullanımının nüfusa göre artış oranına bakıldığında; % 7.9 ile çok hızlı bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2015 yılının Kasım ayında tahmini nüfus 81.619.392 iken internet kullanıcı sayısının 46.282.850 olduğu görülmektedir.

Kullanıcı sayısındaki artışın yanı sıra, elektronik posta, blog, podcast ve forum gibi internet uygulamaları etkili birer internet pazarlama unsuru olduklarını kanıtlamışlardır. Bloglar ve forumlar işletmelerin müşterileri ile etkileşimine yardımcı olmaktadır. Pek çok işletme ürünlerini tanıtmak, satış fırsatlarını haber vermek gibi nedenlerle elektronik postalardan (e-posta) yararlanmaktadır. İşletmeler e-posta aracılığı ile müşterilerine faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletip geri bildirim alabilmektedirler. Bu açıdan e-posta, doğrudan pazarlamanın geleceği olarak nitelendirilmektedir. Bu uygulama müşterinin izni ile yapıldığında yüksek geri dönüş oranları sağlanırken, izinsiz gönderilen e-postalar, çoğunlukla müşterinin tepkisine neden olmakta ve okunmadan silinerek, yarardan çok zarar vermektedir (Deniz, 2002 :3).

Bilgi iletişim teknolojileri kapsamındaki önemli gelişmelerden bir diğeri ise mobil iletişim olarak adlandırılan cep telefonları ve ona bağlı uygulamalardır. Mobil iletişim cihazlarının internetten daha hızlı yaygınlaşması ve iletişimin yanı sıra günlük hayatın farklı alanlarında kullanılmaya başlaması pazarlamaya farklı bir boyut getirmiştir. Bu teknoloji ile kullanıcılara mobil cihazlar üzerinden her hangi bir ilave cihaza gerek duyulmadan ve bir mekana bağlı olmadan internet erişim imkanı sağlanmaktadır (Özdipçiner, 2010: 9). Mobil internet sayesinde cep telefonu ile seyahat organizasyonu, uçak ve otel rezervasyonu, hava durumu tahminleri hakkında bilgi, haritalara erişim, yakın restoranlar hakkında bilgi gibi hizmetleri almak mümkündür. M-ticaret olarak da adlandırılan mobil internet erişimi, turizm sektörü için önemli bir hedef pazara erişim aracıdır (Özkul ve Demirer, 2013: 171).

Buna ek olarak, bilgi teknolojilerinin bir türü olan sanal gerçeklik (virtual reality) programları potansiyel müşterilere buldukları yerden seçtikleri tatil merkezinde dolaşıp ne yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknoloji ile üretilen bu

programların tek eksiği, sosyal ve kültürel çevre ile sadece gerçek turizm bölgesinde edinilebilecek beş duyuya dayalı deneyimlerin yaratılamamasıdır (Kozak ve Sarı, 2005: 250).

Sosyal medya araçları da son yıllarda bilgi teknolojileri arasında hızlı bir şekilde yayılan ve oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olan yeniliklerin başında gelmektedir. Kişiler, sosyal medya platformları üzerinden birbirleriyle iletişime geçmekte, herhangi bir konuyla ilgili deneyim, bilgi ve yorumlarını paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya platformları, klasik web anlayışından (durağan, değiştirilemez) uzaklaşarak, Web 2.0 olarak adlandırılan ve kullanıcıların bilgi almaktan daha fazlasını (içeriğe müdahale, paylaşma, işbirlikçi, etkileşimli, dinamik vb.) yapmasına olanak tanıyan yeni bir web anlayışına sahiptir (Bayram ve Bayram, 2012: 1213). Sosyal medya sayesinde özellikle konaklama işletmeleri pazarlama ve tanıtım stratejilerini daha geniş kitlelere duyurabilmektedir. Kullanıcılar ise seyahat planlarını yaparken, turistik bir ürün ya da hizmet alırken bu sosyal ağlardan aktif bir şekilde yararlanmaktadır.

1.1.1. Web 2.0 Kavramı

Turizm, yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle oldukça yakın ilişkisi olan sektörlerden biridir. Ürün ya da hizmetin kalitesini iyi bir şekilde anlamak ve çevrim içi bilgiyi yaymak için kullanılan sistemler turizm yöneticilerinin işlerini kolaylaştırmakta ve çevrim içi pazarda kendi organizasyonlarının tanıtımını etkili bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır (Buhalis, 1998: 411).

1990'lı yılların sonunda önemli bir faktör olarak rol oynayan E-ticaret, ortak bir etkinliğin yeni türü olarak bugün karşımıza çıkmaktadır. Daha fazla veya daha az gelişmiş E-ticaret platformları yerine, Web 2.0 uygulamaları kullanıcılara doğrudan ve güçlü katılım olanağı sağlar.

Turizm sektöründe Web 2.0 uygulamaları Philip C.Wolf (PhoCusWright- turizmde önde gelen bir danışmanlık firmasının Başkanı ve CEO'su) tarafından Seyahat 2.0 uygulamaları olarak adlandırılmıştır ve bu uygulamalar turizm dünyasında kültürel bir değişim sürecini yaratmıştır. Klasik operatörler, bilgiye kolay ulaşabilen ve kendi görüşlerini, yorumlarını, önerilerini samimi ve iş birlikçi bir şekilde paylaşan yeni nesil kullanıcılarla karşılaşmıştır. Ürün ya da hizmete karşı artan beklenti, değişen değerler ve güç belirleyicilerinin etkisi kullanıcıların seçimlerinde rol oynamaya başlamıştır. Web; firmadan tüketiciye doğru pazarlama yerine bilginin eş düzeyde paylaşılmasına dayalı pazara dönüşmüştür. Böylece tüm turizm işletmeleri stratejilerini ve oluşturulan kullanıcı içerikli

araçlarını (Web siteleri veya portalları), çoklu ortam içeriklerini zenginleştirmek durumuyla karşı karşıya kalmıştır (Miguens vd., 2008: 2).

İlk kez 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ifade edilen Web 2.0 kavramı ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem olarak tanımlanabilir. En temel ifadeyle içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve iletişimde bulunanların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasıdır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 erişim tarihi: 01.12.2015).

Bir başka tanıma göre ise Web 2.0; içeriğin ve uygulamaların yalnızca belirli kişiler tarafından değil, tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirliğine dayalı bir şekilde üretildiği ve sürekli değiştirildiği bir ortamdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Web 2.0; eşi görülmemiş etkileşim kolaylığı, kullanıcı odaklı içeriği ve toplulukların oluşumunu teşvik edici özellikleriyle güçlü bir kavram olarak tanımlanabilir. Web 2.0 uygulamaları hızlı ve yaygın bir şekilde gelişim göstermiştir.. Bu gelişim seyahat ve turizmle ilgili konularda da etkisini göstermiştir. Seyahat planları, destinasyon ve otel değerlendirmeleri, turist rehberleri, restoranlar veya sergiler için önerilerin gittikçe arttığı tartışma konularında bu yeni trendi ifade eden Web 2.0 ya da turizm sektöründeki adıyla Seyahat 2.0 dönemi başlamıştır (Miguens vd., 2008: 2).

1.1.2. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Temel Farklılıklar

Web 1.0 olarak adlandırılan webin ilk zamanları, salt okunur yığın bilginin depolandığı bir sanal ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk web siteleri en basit haliyle kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması ya da kullanıcılara ve işletmelere bilgi sağlamak için kurulmuştur. Bu web sitelerinin içinde pazarlama araçları, yatırım ilişkileri, işe alım olanakları ve ürün ya da hizmet bilgileri gibi kullanıcılar için hazır içerikler vardı. Klasik medya araçları içerisinde olan televizyon ve radyo gibi web siteleri de çok sayıda kullanıcıya bilginin iletilmesini sağlamıştır. Ancak web siteleri ve kullanıcı arasındaki etkileşim tek taraflı olmuştur. İlk web, kullanıcılara bilginin aranması, okunması ve tek taraflı olarak içerik paylaşılmasını mümkün kılmıştır.. Web siteleri hazırlayanların istediği şey, çevrimiçi dünyada “hazır bulunmak” ve kendileriyle ilgili bilgilerin her zaman, herkes için bulunur halde olmasıdır (Akar, 2010: 14).

Web 1.0, bağlantılı metinlere internet aracılığıyla ulaşabilmek için kullanılan sistemleri ifade etmekte olup “www” ifadesinin yaratıcısı olan Berners Lee’ye göre bu sistem “salt okunur” (read-only web) olarak tanımlanabilir. Web 1.0’da kullanıcıların etkileşimi ve

içeriğe katkıları minimum düzeydedir. Web 1.0’ da içerik az sayıda yazar tarafından fazla sayıda kitleler için oluşturulmaktadır. Bunun bir sonucu olarak kullanıcılar istedikleri bilgiyi bir ansiklopedi gibi direk kaynağına giderek elde edebilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

2000’li yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan inanılmaz değişim sonucunda internet kullanıcılarının hayatına Web 2.0 kavramı girmiş ve web sayfaları sadece okunabilir sayfa olmaktan çıkıp, sayfaları ziyaret edenlerin de katkıda bulunmalarına imkan verecek hale dönüşmüştür. Pek çok uzman tarafından eski internet “Web 1.0”, yeni etkileşimli web dünyası ise “Web 2.0” olarak adlandırılmıştır. Pasif durumda olan, sadece kendine gösterilene izleyen veya okuyan internet kullanıcıları artık içerik üreticileri konumuna gelerek aktif duruma geçmiştir (Eryılmaz, 2014: 8).

Web 2.0 kavramı, katılım ile var olmakta ve gelişme imkanı bulmaktadır. Web 1.0’ dan Web 2.0’a dönüşüm web siteleri, sosyal ağlar, ücretsiz video ve fotoğraf yükleme gibi platformların var olması ile başlamıştır. Bu platformların ortak özelliği ise işbirliği içinde yaratıcı bir şekilde kolayca içerik üretebilmeye ve bu içerikleri herkes ile paylaşabilmeye olanak sağlamasıdır. Web 2.0, insan yani kullanıcı merkezlidir; paylaşılan her türlü içeriğe, uygulamaya katılabilmeye ve fikir beyan edebilmeye olanak sağlamaktadır (Zincir, 2014: 13).

Günümüzde geline son nokta Web 2.0 olmasına rağmen yakın zamanda Web 3.0 uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Web 3.0 kavramı robot bilimi ile ilgili olup yapay zeka konusunda yapılan çalışmaların web ortamına uyarlanması ile internette bulunan bilgilerin makineler tarafından anlaşılabilmesi anlamına gelmektedir (Civelek, 2009 :3).

Bir sonraki web dönüşümünü ifade eden Web 3.0 için belirli tanımlamalar yapma ve gelecekteki eğilimleri tahmin etme çabaları mevcuttur. Bu bağlamda, Web 3.0 terimi, web’in bir veri tabanına dönüşmesini içeren, web kullanımının ve etkileşiminin evrimini tanımlamak için kullanılan bir ifadedir. Web 3.0, 10 yıllık süre boyunca odaklanılan ön yüzden, web’in arka planına geçileceği devri temsil etmektedir. Web 1.0“okumaya dayalı”, Web 2.0 “okuma-yazmaya dayalı” dır. Web 3.0’ün ise, Tim Berners Lee’nin ifade ettiğine göre; “okuma-yazma-gerçekleştirmeye” dayalı olması beklenmektedir. Web 3.0 kavramı, yüksek kalitede içerik yaratmaya dayalı ve kullanıcıların Web 2.0’ın teknolojilerini kullanmalarını sağlayan platformlardır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501).

Tablo 1.4'te Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklılıklar verilmiştir:

Tablo 1.4. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Tim Berners Lee
Salt okunur web	Okuma-yazmaya dayalı web	Okuma-yazma gerçekleştirmeye dayalı web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Tutulma
Ekosistem	Katılım	Kendini anlama
Bilgiyi bağlar	İnsanları bağlar	Bilimi bağlar
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Beyin ve Gözler (Bilgi)	Beyin,Gözler, Kulaklar,Ses ve Kalp (Merak)	Beyin,Gözler,Kulaklar ,Ses, Kalp, Kollar ve bacaklar(Özgürlük)
Web 1.0 durağan içerikle ilgilidir. İçerikler okuyucular ve yayıncılar arasında etkileşim olmadan tek taraflı yayınlanır.	Web 2.0; sosyal ağlar, bloglama, wikiler, etiketleme, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve video aracılığıyla çift taraflı iletişimidir.	Web 3.0; kullanıcıların web te ne öğrenmek istediği ve kişiselleştirilmiş web deneyiminin teslim edilmesi ile ilgilidir.
İşletmeler kullanıcıların tüketmesi için içerik yayınlam. (Örn: CNN)	Kullanıcılar diğer kullanıcıların tüketmesi için içerik yayınlam. İşletmeler de kullanıcıların bu içerikleri yaratması için platformlar sunar. (Örn: Flickr, YouTube, Blogger, Wkipedia vb.)	Kullanıcılar uygulamalar kurarak birbirleriyle etkileşim içinde olur. İşletmelerde kullanıcı toplulukları ve özel içerik arasındaki bağlantıdan yararlanarak kullanıcıların yayınlamasına izin veren platformlar kurar. (Örn: Facebook, Google Maps, My Yahoo! vb)
Web'in başlangıcı ve ilk gelişimi web 1.0	Yeni gelişmelerle web sayfaları çok daha fazla gelişmiş kullanıcının etkileşimine izin verir. (Vatandaş gazeteciliği, sosyal ağlar, Wikiler gibi tüm ürünler Web 2.0'a aittir.)	Gelecekte düşünülen Web 3.0.'te kullanıcılar daha etkileşimli olacak. Web 3.0 yapay zekanın bir türünde öncü olacak.
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik Wikiler: SemiBlog, Yapılandırılmış Bloglama

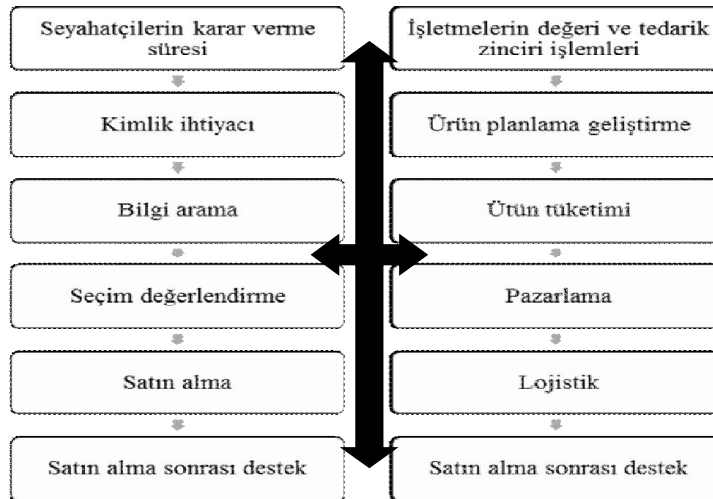
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler, Wikipedia	Semantik Wikiler: Semantik Medya Wiki, SemperWiki, Rhizome.
Mesaj panoları	Topluluk portalları	Semantik Forumlar ve topluluk portalları: Openlink, DataSpaces
Arkadaş listeleri, adres defterleri	Çevrimiçi sosyal ağlar	Semantik Sosyal Ağlar: FOAF,

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503-505.

1.1.3. Web 2.0'ın Seyahat ve Turizm Sektörüne Olan Etkisi

Web.2.0'ın seyahat ve turizm sektörü üzerinde oldukça büyük etkisi vardır. Seyahat ve tatil dünyanın her yerinden pek çok kişi tarafından düzenli olarak satın alınan ve bireyin yıllık bütçesinin önemli bir bölümünü temsil eden en pahalı ihtiyaçlardan biridir. İnternet ve Web 2.0 uygulamaları turistik ürün tüketicilerinin olduğu kadar turizm işletmecilerinin ve yöneticilerinin de davranışını çarpıcı şekilde değiştirmesine neden olmaktadır (Mills ve Law, 2004: 120).

İleriye dönük seyahatler çok daha zengin bir doğrudan erişimle turizm işletmeleri tarafından sağlanmaktadır. Özel girişimlerin ve kullanıcıların giderek artması sonucu içeriklerin geliştirilmesi ihtiyacı artmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri çok sayıda değişik araçlar sunarak bilgi aramadan, destinasyon /ürün ya da hizmet tüketimine ve seyahat sonrası deneyime kadar pek çok sürecin gelişmesini kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler seyahat ile ilgili bilgi arama, çevrim içi uçak bileti rezervasyonları yapma, çevrim içi oda rezervasyonları yapma ve diğer çevrim içi satın alımları kendileri yapmak yerine bu süreçleri onlar için yapmayı üstlenen seyahat acentelerine güvenmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 611). Web 2.0'ın tüm bu süreçler içinde kullanıcılara ve yöneticilere olan etkileri Şekil 1.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Tüm Süreçlerde Web 2.0'ın Etkileri

Kaynak: Sigala vd., 2012: 8.

Şekil 1.1' de görüldüğü üzere seyahatçilerin karar verme sürecindeki tüm aşamalarda Web 2.0'in etkileri vardır. Bu etkiler seyahat edenlerin kendilerini tanımlaması ve onların ihtiyaçlarının farkına varması açısından ele alınmaktadır. Örneğin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin seyahatçilerin üzerinde dikkat, ilgi, istek ve hareket (AIDA) oluşturarak bir etki yarattığı yapılan araştırmalarda bulunmuştur (Pan 2007: 35-45).

Seyahatçiler kaynakları, arama ve seyahat bilgilerini değerlendirmek için kullanırken; kanalları ise seyahatle ilgili ürün ya da hizmetleri satın almak, seyahat rezervasyonlarını yaptırmak, seyahat güzergahlarını değiştirmek, satın alma sonrası paylaşım ve deneyimlerini yaymak ve seyahat sonrası geri bildirim almak için kullanmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2008: 285).

Web 2.0, seyahatçileri pasif bir tüketici durumunda iken aktif bir tüketici (üretici ve tüketici) ye dönüştürmüştür. Seyahatçilerin turizm işletmelerine karşı algıladıkları imajı, bağlılığı ve gelişen ilişki şekillerini değiştirmiştir. Bununla birlikte Web 2.0 uygulamaları turizm işletmelerinin kendi geleneksel iç ve dış iş operasyonlarını yürütme şeklini değiştirerek tüketicilerin kendi iş modellerinde daha aktif bir paydaş olmasını sağlamıştır.

Web 2.0 uygulamaları ve sosyal ağlar, kullanıcıların seyahat deneyimlerine olumlu yönde etki etmektedir. Bu uygulamalar, kullanıcıların turizmle ilgili ürün ya da hizmetlerden aktif bir şekilde yararlanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca seyahatçilerin kullandığı bu sosyal ağlar turizm işletmeleri için olumlu bir imaj yaratma konusunda oldukça etkilidir. Web 2.0'ın uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar deneyimlerini ve geri bildirimlerini paylaşmanın yanı sıra hizmetlerin iyileştirilmesini destekleyerek diğer kullanıcıların gelecekteki gezilerini tasarlanmasına yardımcı olmaktadır (Sigala, 2012: 8).

Günümüzde bilginin her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir yeri vardır. Web 2.0 'daki gelişmeler hem turizm arzına hem de turizm talebine karşı oldukça büyük bir etki yaratmaktadır. Web 2.0 temelde kullanıcıların arama, bulma, okuma ve seyahat şekillerini değiştirmekle birlikte turizm tedarikçileri ve destinasyonlar hakkında bilgiyi üretmede güveni (işbirliğini) de değiştirmektedir (Christou, 2010: 4).

Teknolojik açıdan Web 2.0 hizmetlerinin geliştirilmesinde büyük atılım olmamasına rağmen, bu hizmetler temelde Web 1.0'dan bu yana kullanılan açık standartlara ve özellikle teknolojilere dayalı olmuştur. Web 1.0 zamanla geliştirilmiş ve bu gelişim Web 2.0'ın yaratılmasına yol açmıştır. Web 2.0 uygulamalarında kullanılan en önemli araçlar ise şunlardır (Rosario vd., 2013: 14):

RSS (Çok Basit Besleme): İçerik kaynağına abone olan kullanıcılara sıklıkla olan güncelleştirmeleri iletmek için kullanılır. Bu format, RSS (Really Simple Syndication) beslemeleri okumak için tasarlanmış yazılımları kullanarak, içeriğin bir tarayıcı olmadan dağıtımını mümkün kılar.

Podcasting: Genellikle mp3 formatındaki ses dosyalarının RSS sistemi aracılığıyla dağıtımını ve bu ses ya da görüntü dosyalarının kullanıcılar tarafından daha sonra dinlenebilmesi için podcast içeriği indirilebilmesidir.

Vodcasting: Podcasting'e benzer bir kavram olup Podcasting'e ek olarak ses yerine video da içermektedir.

Widget: Küçük uygulamalar veya programlar olup genellikle küçük klasörlerin veya dosyaların bir widget motoru tarafından yürütülerek sunulmasıdır. Temel olarak sık kullanılan fonksiyonlara kolay erişim sağlamak ve görsel bilgi sağlamak için tasarlanmıştır. Widgetslar sadece tasarımcının hayal gücü ile sınırlı olmaktadır. İnternet üzerinden dağıtılan her türdeki bilgi ile iletişim kurulabilmektedir.

Paylaşmak, Etiketlemek ve Bilgiyi Sınıflandırmak İçin Uygulamalar: Uygulamalar, kullanıcıya bir Web sitesindeki diğer kullanıcılarla bilgiyi paylaşmasına izin verir. Benzer şekilde sosyal imleme; sosyal ağlar üzerinden içerik paylaşma, sıralama ve depolama için kullanılır.

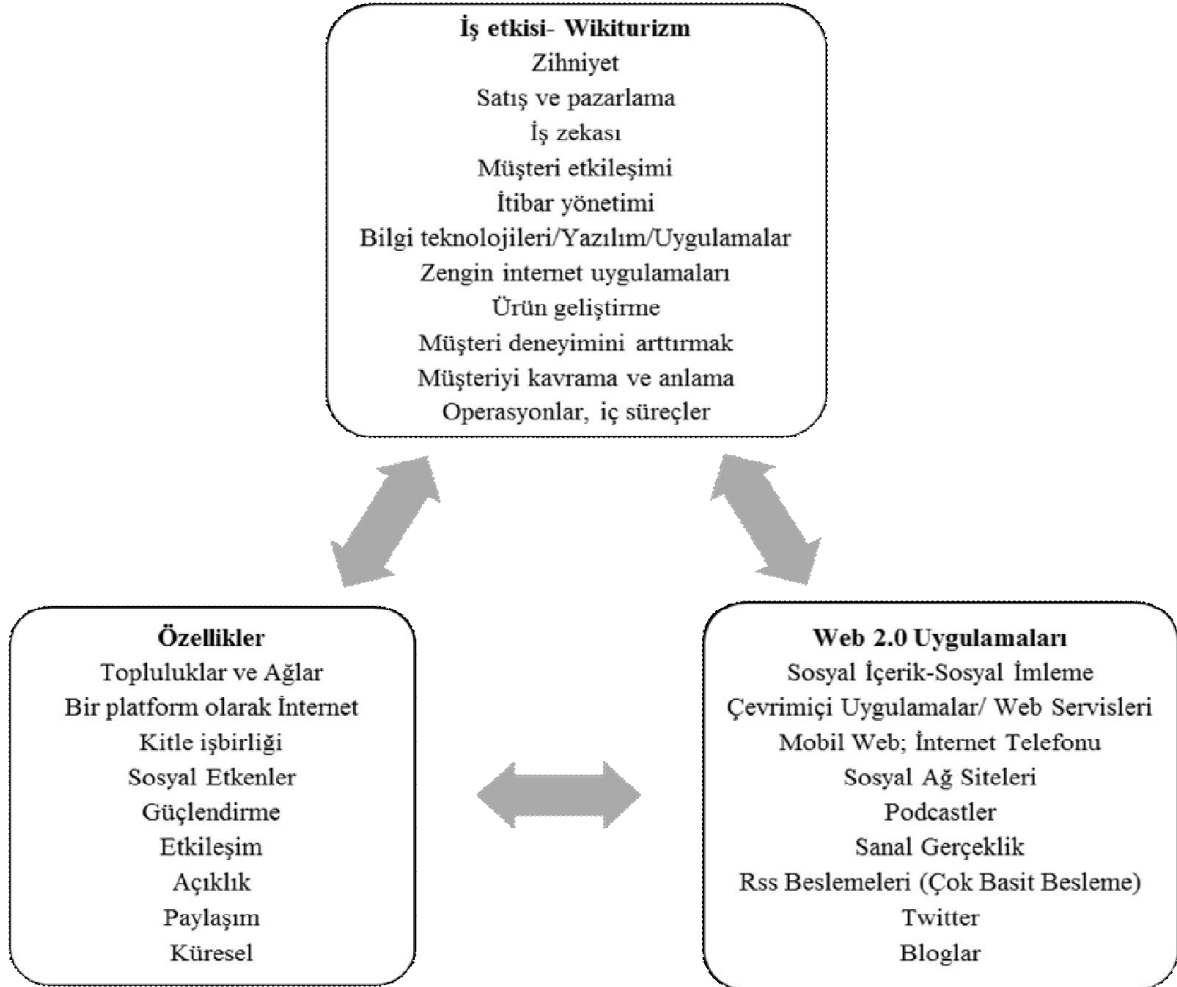
Mashup: Bir veya daha fazla kaynaktan gelen verileri birleştirerek, yeni hizmetler oluşturmak için kullanılan bir uygulamadır. Birçok farklı kaynaktan yer alan metin, ses, görüntü ve video türündeki içeriğin bir araya getirilmesi, yeni bir düzenleme veya tasarım ile yayınlanmasıdır. Mashup uygulamalarında en iyi bilinen örnek, Google Maps'in kullanımınıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> erişim tarihi: 30.12.2015).

Veri Sistemleri Ekleme : Üçüncü şahıs tarafından bir içerik oluşturmak amacıyla (örneğin YouTube videoları) bir web sitesine içerik eklenmesidir. Çoğunlukla mashup ile karıştırılmaktadır.

Webcast: Bir televizyon ya da radyo istasyonu tarafından benzer şekilde sunulan canlı bir internet iletimidir. Başlangıçta, Web yayınlarının interaktif olmaması nedeniyle kullanıcılar herhangi bir değişiklik yapmadan sadece hareketi izleyebilmekteydi. Ancak günümüzde Web yayınları kullanıcıların yorum göndererek etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

Web 2.0, turizm sektöründeki adıyla Seyahat 2.0; gezginler arasında sosyal etkileşimi daha yüksek bir seviyede tutarak kolaylaştıran ve seyahate teşvik eden yeni nesil seyahat Web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 kullanıcılara seyahat bilgileri ve deneyimlerini paylaşmak için uygun bir ortam sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların gelecekte

yapılması planlanan olası yolculuklar için kayda değer, güvenilir ve yararlı bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların seyahatle ilgili ilk deneyimlerini paylaşmalarına izin vermektedir (Casalo vd., 2010: 630).



Şekil 1.2. Seyahat 2.0- Sosyal Medya ve Küresel Turizm İlişkisi

Kaynak: Sigala vd., 2012: 101.

Şekil 1.2.'de gösterilen modeller, Seyahat 2.0'ın, sosyal medyanın ve küresel turizmin, turizm ve otelcilik sektörüne olan etkisini özetlemektedir. Bu süreç; görülmesi gereken potansiyel iş faydalarının içerikleri, proaktif sosyal medya katılımlarıyla Destinasyon Pazarlaması Organizasyonları (DMOs) tarafından elde edilerek oluşmaktadır. Bu süreci oluşturan etkiler beş ana başlık altında özetlenmektedir (Hamill vd., 2012: 101):

Pazar /Müşteri Bilgi ve Görüşü: Destinasyon Pazarlama Organizasyonları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile daha detaylı pazar bilgisi ve müşteri görüşü toplamaktadır. Bu organizasyonlar yorumlar, oylamalar, değerlendirmeler ve gelişmiş sosyal medya izleme araçlarını kullanarak kimlerin marka hakkında ne söylediği ve çevrimiçi olarak pozitif ya da

negatif duyguların ifade edildiği yerler hakkında bilgiler elde etmektedirler. Geçtiğimiz son birkaç yıl içinde sosyal medyadaki başlıca trendlerden biri oldukça geniş bir aralığa sahip olarak ortaya çıkan sosyal medya takibi ve ölçümüdür.

Katılım ve İtibar Yönetimi: Proaktif marka ve itibar yönetimi için; aktif katılım, kullanıcılar ve çevrimiçi topluluklarla iki yönlü bir diyalog gerekmektedir.

Gelişmiş Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati: Mash-up, podcast (çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden genellikle bildirim yoluyla bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanması), etiketleme araçları gibi zengin internet uygulamalarını kullanan çevrimiçi müşteriler marka sadakatinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Satış ve Pazarlama Etkinliği, Verimliliği ve Yatırım Getirisi: Sosyal medya büyük ölçüde satış ve pazarlama etkinliğini, verimliliğini ve yatırımın getirisini etkilemektedir. Özellikle daha geleneksel reklamların etkisini azaltır.

Operasyonlar ve İç Süreçler: Açık kaynak yazılımları ve içinde bulunan uygulamaların kullanımı yoluyla maliyet ve verimlilik iyileştirmelerinin çeşitli operasyonlar ve süreçlerle başarılmasıdır.

1.2. Turizm Sektöründe E-Pazarlama

Popülaritesi gittikçe artmakta olan Web 2.0 uygulamaları ve sosyal ağlar sebebiyle konaklama işletmeleri, havayolları, seyahat acenteleri gibi pek çok turizm organizasyonunun interneti pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmesiyle internet, turizm sektöründe önemli bir araç olmaya başlamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 611).

Elektronik pazarlama internetin gelişimiyle eş zamanlı olarak doğmuş ve gelişmiştir. Elektronik pazarlama süreci boyunca, pazarlamanın tüm aşamalarında bilgisayar, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Buradan hareketle elektronik pazarlama kavramı genel anlamda bilgi ve iletişim teknolojileri ve internet aracılığıyla pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesidir. Elektronik pazarlama kapsamına; Web sitesi üzerinden herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımı, internet aracılığıyla yapılacak işlemler için farklı fiyat ve ödeme politikalarının geliştirilmesi, dağıtım faaliyetleri ve satış sonrası hizmetler girmektedir. Elektronik pazarlama (e-pazarlama) kısaca pazarlama fonksiyonlarının elektronik ortamda ve sanal mecralarda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özmen 2011: 44).

Bir başka tanıma göre ise E-pazarlama, “pazarlamacı ve kullanıcının bilgisayar, mobil iletişim ve televizyon gibi araçlarla, elektronik ortamda birbirlerine bağlanması sonucu gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir” (Metin, 2015: 79).

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişimler pek çok sektörü etkisi altına aldığı gibi turizm sektörünü de etkisi altına almaktadır. Bu etkiyle beraber turizm sektöründe

"elektronik" sistemler kullanılmaya başlanmıştır (Andersen ve Henriksen, 2006: 10). E-pazarlamanın turizm sektöründe yaygınlaşması ile birlikte elektronik turizm (e-turizm) kavramı da ortaya çıkmıştır. E-turizm; turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. E-turizm faaliyetleri turizmin küreselleşmesinde ve önemli süreçlerin yaşanmasına katkıda bulunmaktadır (Longhi, 2008: 8). Turizm sektöründe yaşanan bu süreçler her geçen gün artmakta olup kullanılan "elektronik" sistemler pek çok konuda turistik ürün tüketicilerine kolaylık sağlamaktadır.

Bu kolaylıktan bazıları şunlardır (Erkök, 2006: 48);

- Rezervasyonların gerçekleştirilmesi,
- Uçak biletlerinin satın alınması,
- Seyahat ile ilgili her türlü bilginin sağlanması.

E-pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde web siteleri, elektronik postalar, arama motorları, çevrimiçi reklamlar gibi birçok araç iletişim sürecinde kullanılmaktadır (Özdemir, 2007: 892). İnternet üzerinden gerçekleştirilen uçak bileti, otel odası vb. rezervasyonlar turizm işletmelerinde e-pazarlama kavramını oluşturmaktadır. E-pazarlama kavramı gün geçtikçe gelişmektedir. Günümüzde havayolu işletmeleri, seyahat, yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri çevrimiçi ortamlarda pazarlama işlemlerini yapmaktadır. Oteller ve havayolu şirketleri fiyatlandırma, tanıtım ve hizmete konu olan bilet veya rezervasyon bilgilerinin kullanıcılara ulaştırılması konusunda internetten yararlanmaktadır (Metin, 2015: 80).

E-turizmde dikkat gösterilmesi gereken konular ise klasik işletme ve pazarlama yöntemlerinden oldukça farklı olmaktadır. Bunlardan bazıları ise aşağıda yer almaktadır: (<http://kariyer.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=63656> erişim tarihi: 30.12.2015)

- Web sitesinin sürekli güncelleştirilmesi gerekliliği,
- Kullanım kolaylığının sağlanması,
- Müşterilerin izlenmesi,
- Kullanılan dil ve tasarımın uygunluğu,
- Web sitelerinin geliştirilmeye elverişli şekilde düzenlenmesi,
- Geliştirilmede ölçü, müşterilerin istekleri ve talepleridir.

Turizm sektörü teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve aynı zamanda hemen uygulayabilen bir sektördür. Başlangıçta daktilo ve hesap makinesi kullanarak ofis otomasyonu yürütülürken, daha sonra seyahat sektöründe küresel rezervasyon sistemlerinin kullanılması, internet üzerinden rezervasyonların alınması ve son olarak elektrik ve su maliyetini azaltan akıllı oda uygulamaları ile sektör tam anlamıyla bilgi teknolojilerini

kullanılmaktadır (Tutar, 2007: 199-200).

Türkiye’de oteller, havayolları ve karayolları başta olmak üzere seyahat şirketlerinin hemen hemen hepsi e-pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir, Bu işletmelerin yanı sıra BookinTurkey, ETS tur, Tatil.net, Last Price gibi birçok seyahat işletmesi de e-pazarlama aracılığıyla faaliyetlerini yürütmektedir (Metin, 2015: 81). Ayrıca turizm sektöründeki örnek web sitelerine (www.thetrip.com,www.virtualtourist.com,www.gezikolik.com, www.gezi-net.net vb.) bakıldığında gidilecek bölge ve yerlerin internet üzerinden görülebilmesi ve bilgi edinilmesi kullanıcılara büyük katkı sağlamaktadır (Turdaliev, 2009: 26).

1.3. Turizm Sektöründe E-Pazarlama Uygulamaları

E-turizm; turizm, konaklama, seyahat, ağırlama sektörlerindeki tüm ticari ve operasyonel faaliyetlerin dijital ortama aktarılmasını içine alan ve sonucunda değer zinciri içindeki tüm paydaşların etkinliğini ve verimliliğini arttıran yeni bir iş yapış biçimidir. Bir başka deyişle E-turizm bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm turizm sektörüne, paydaşlarına ve nihai tüketicinin turizm deneyimine uygulanmasıdır. E-turizmi ikiye ayırmak mümkündür. Örneğin acente ve alt-acenteleri arasındaki kullanıcı adı ve şifre ile girilebilen rezervasyon sistemleri B2B tarafta yer almaktadır. Havayollarının direkt tüketiciye uçak bileti satışlarını gerçekleştirdiği herkese açık web siteleri ise B2C’ye örnek olarak verilmektedir (http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/komiteler/e-turizm-komitesi/komite-faaliyetleri/e-turizm-e-ticaret-nedir_10648.html erişim tarihi: 30.12.2015).

Genel olarak elektronik pazarlar B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), B2G (Business to Government), C2B (Consumer to Business), C2C (Consumer to Consumer), C2G (Consumer to Government), G2B (Government to Business), G2C (Government to Consumer), ve G2G (Government to Government) olmak üzere dokuz farklı alanda oluşmaktadır. Kısaca B2B; turizm işletmeleri arasında yürütülen e-pazarlama faaliyetlerini, B2C; turizm işletmelerinden tüketicilere doğru olan e-pazarlama faaliyetlerini, B2G; turizm işletmelerinden devlete yönelik e-pazarlama faaliyetlerini, C2C; tüketiciler arasındaki e-pazarlama faaliyetlerini, C2G; tüketiciler ile devlet arasındaki çevrim içi pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Metin, 2015: 86).

Tablo 1.5. Turizm Endüstrisinde E-Pazarlama Uygulamaları

	B2B	B2C	B2G
İşletme	Tur operatörleri ve seyahat acentaları arasında küresel dağıtım sistemleri Otellerarası çevrim içi rezervasyon sistemleri	Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentesinden veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vs.) biletlerini aldıkları uygulama	Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
	C2B	C2C	C2G
Müşteri	Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	Danışmanlık, Müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini otel/acente hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması	Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
	G2B	G2C	G2G
Devlet	Devlet acentaları standartlar hakkında veya otelleri hijyen standartları ve gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	Devletin müşterileri mevzuat, müşteri hakları, sağlık ve güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	Devletlerin turizm konusunda ortak projeler yapması, turizm politikası konularında uluslararası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım almaları

Kaynak: İ. Pınar, 2005: 40.

Turizm sektöründe oteller ile seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasında yapılan çevrim içi işlemler B2B kapsamında, oteller ile tüketiciler arasında ya da seyahat firmaları ile tüketiciler arasında yapılan çevrim içi işlemler B2C kapsamında değerlendirilmektedir. B2C'nin amacı turistik ürün ve hizmetlerin tüketicilere pazarlanmasıdır. Günümüzde havayolu işletmelerinden otellere kadar birçok turizm işletmesi kendi web sitelerinden tüketicilere rezervasyon ve hizmet satışı yapmaktadır. Hilton oteller zinciri bu alanda en iyi örnek uygulamalardan bir tanesidir. Hilton otelleri çok iyi bir veri tabanına sahiptir. İstanbul Hilton'da kalan bir müşterinin tercih ettiği oda tipi veri tabanına kaydedilmekte ve müşteri Münih'teki Hilton'a gittiğinde yine aynı hizmeti alabilmektedir.

Bu hizmetten yararlanabilmek için bir kez internetten rezervasyon yaptırmak yeterli olmaktadır. Son yıllarda tur operatörleri arasında sosyal ağlar ve kişisel web siteleri aracılığı ile tüketiciden tüketiciye bir e-Pazar (C2C) yaygınlaşmaktadır. Bu pazarda tur rehberlerine ulaşan turistler bireysel veya kabileler halinde istedikleri yerleri gezerek detaylı bilgi sahibi olabilmektedir (Metin, 2015: 88-89).

1.3.1. Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama

Bilgi iletişim teknolojileri ve e-pazarlama konaklama işletmeleri için fırsatlar ve yararlar sağlamakla beraber işletmelerin başarısı büyük ölçüde bu yeni teknolojileri ve elektronik sistemleri benimseyip onları kendilerine nasıl uyarladığına bağlıdır (Leung vd., 2012: 53). Teknolojiyi benimseme ve uygulama kararlarını etkileyen birçok iç ve dış değişken konaklama işletmelerinin görevlerinden birini oluşturmaktadır (Wang ve Qualls, 2007: 560). Tüm etkili faktörler arasında yer alan otel markası üyeliği de (zincir ya da bağımsız) otellerin bilgi iletişim teknolojilerini benimsemesine karşı olan eğiliminde çok büyük bir rol oynamaktadır (Siguaw vd., 2000: 195).

Konaklama işletmeleri kendi web sitelerini; ürün ya da hizmet bilgilerini yaymak, satışları teşvik etmek ve müşterileri çekmek için (Buhalis, 2003: 100) etkili bir pazarlama aracı olarak düşünmektedirler. Buna rağmen son çalışmalarla elde edilen bulgular internet kullanıcılarının diğer kullanıcıların oluşturdukları içeriklere pazarlama departmanları ya da reklam ajanslarının oluşturdukları içeriklerden daha fazla güvenme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Leung vd., 2012: 53) Park, Lee ve Han (2007: 127)' a göre kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, çoğunlukla pazarlamacılar tarafından oluşturulan içerikten daha fazla güvenilir ve inanılır olarak düşünülmektedir. Bunun nedeni pazarlamacıların oluşturdukları içeriğin olumsuz yönlerini gizleme eğiliminde olmasıdır.

Web 2.0 turizm şirketlerine, pazardaki fırsatları görmek, pazarın tepkisini anlamak ve daha sonra bu bilgileri kendi ürün ya da hizmetini geliştirme ve kalite kontrol süreçlerini besleme gibi eşi görülmemiş fırsatlar sunmaktadır (Dellarocas, 2003: 1416). Örneğin; otel yöneticileri TripAdvisor.com sitesi üzerinden yapılan yorumlarla misafirlerin nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıklarını, hatta rakiplerle ilgili görüşler hakkında da bilgi sahibi olmakta ve bunları analiz etmektedir (Zehrer vd., 2011: 107). Ayrıca konaklama işletmeleri Web 2.0 aracılığıyla toplanan bilgilerden kendi ürün ya da hizmet geliştirme ve kalite kontrol süreçlerini müşteri ve iş değerini yansıtacak şekilde kontrol etmektedir (Leung vd., 2012: 54).

Teknolojinin gelişmesi ve artan Web 2.0'ın kullanımı, konaklama işletmeleri için rekabette ve örgütsel performansı arttırmada önemli bir stratejik boyut haline gelmiştir. Konaklama işletmeleri uluslararası pazarlama ve reklam açısından en aktif internet kullanıcılarını oluşturmaktadır. Birçok konaklama işletmesi günümüzün değişen rekabet

şartlarında ayakta kalabilmek ve kendi turistik ürün ya da hizmetleri hakkında kampanyaları, promosyonları, etkinlikleri kullanıcılarıyla zaman ve yer kısıtlaması olmadan duyurabilmek için kendi web sitelerini oluşturmaktadır (Pınar, 2005: 45).

Web siteleri, çekici grafik ve resimlerle birlikte olanaklar, hizmetler ve fiyatlara ilişkin bilgiler sunarlar. İşletmelerin başarıyı yakalayabilmeleri için sadece internette var olmaları yeterli olmayıp web sitelerinin, ziyaretçileri çekmeleri ve tüketici konumuna dönüştürmeleri gerekmektedir (Auger, 2005:119). Çünkü web siteleri karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle sitenin zengin ve çekici içeriği ile tüketicilerin hem alışveriş yapmaları hem de siteyi tekrar ziyaret etmeleri sağlanmalıdır (Özdipçiner, 2010: 13).

Dünya genelinde, konaklama işletmelerinde ilk bilgisayar kullanımı ise 1950 yılında Western International Hotels tarafından tele teyp rezervasyon sistemi ile gerçekleştirilmiştir. Bunu 1963 yılında Hilton International tarafından kullanılan ön büro sistemi izlemiştir. 1964 yılında ise Sheraton Hotels bilgisayar sistemi kullanmaya başlamıştır. Bilgisayarların konaklama işletmelerinde kullanımı 1970'lerde ve 1980'lerde bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak artmaya devam etmiş ve el ile (manuel) veya mekanik olarak yürütülen işlemler yerini bilgisayar temelli sistemlere (computer based systems) bırakmıştır (Turdaliev, 2009: 53). Konaklama işletmelerinde 2000'li yıllardan sonra ise internetin ticari amaçlı kullanım oranı büyük bir artış göstermiş, konaklama işletmelerinin bu alana yaptıkları yatırımlar artmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de her geçen gün kendi gelişimlerini tamamlayarak, sektörde kendi tanıtım ve pazarlamalarını yapar bir duruma gelmişlerdir (Ansen, 2009: 123).

Bugün özellikle konaklama işletmelerinin internet sayfalarında çevrim içi rezervasyon (anında rezervasyon yapabilme) özelliğinin bulunması hem mevcut ve potansiyel müşteriler hem de işletmeler açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha ucuz olmaktadır (Karamustafa vd., 2002: 57).

1.3.2. Seyahat Acenteliğinde E-Pazarlama

Belirli özellikleri olan turizm sektöründe seyahat acentelerinin turizm pazarındaki rolü ve önemi oldukça büyüktür. Gidilen turistik bölgeler ve bu bölgeler arasında bulunan fiziksel mesafelerin yanı sıra, turistik ürün tüketicilerinin ürün ya da hizmetin tüketileceği yere seyahat yapma zorunluluğu vardır. Bu sebeple turizm sektöründe seyahat acenteleri aracılık servisleriyle özel bir rol oynamaktadır. Seyahat acenteleri diğer sektörlerde sunmuş olduğu aracılık servisleriyle ya da ürünlerin dağıtımıyla gittikçe daha da önemli hale gelmektedir. Bu özellikleriyle seyahat acenteleri talep üzerinde diğer araçlara göre çok daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Buhalis 2004: 8).

Seyahat acenteleri, hedef pazarlarla birlikte pazarlama iletişimi yoluyla tüketicilerin ihtiyaçlarını, zevklerini, isteklerini, motivasyonlarını etkilemektedir. Seyahat acenteleri, tüketiciler sadece ürün ya da hizmetin tüketimi sırasında değil aynı zamanda tüketim öncesi ve sonrasında da destek sağlamaktadır. Ürün ya da hizmetle ilgili bir sorunla karşılaşıldığında tüketicilerin yanında olarak sorunun çözülmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Seyahat acentelerinin bir başka rolü ise tüketiciler ile başarılı ve etkili bir iletişim kurmaya dayalı olmasıdır. Bu nedenle pazarlama iletişim araçları ve bu iletişim araçlarının verimliliği seyahat acenteleri için çok önemli bir role sahiptir. Ayrıca seyahat acentelerinin tüketicilere yaklaşması ya hedef pazarların satışı ya da müşteri odaklı olmasıyla mümkündür (Basan vd., 2013: 49-50).

Seyahat acenteleri turizm sektöründe sadece aracı bir rol üstlenmemektedir. Tüketicilere ya da diğer turizm işletmelerine (otel, havayolları gibi) sağladığı desteklerle turizm sektörünün şüphesiz en önemli parçasını oluşturmaktadır. Diğer tüm turizm işletmeleri gibi seyahat acenteleri de kar elde etme amacıyla turistik ürün tüketicilerine seyahatler organize etmektedir ve tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almaları konusunda diğer işletmelere arabuluculuk yapmaktadır.

Turizm sektöründeki seyahat acentelerinin birbirinden farklı faaliyet alanları bulunmaktadır. Örneğin; çağdaş perakende seyahat acentelerinin belirli bir aracı ve danışmanlık işlevi var iken, tur operatörlerinin promosyonel ve örgütsel bir işlevi vardır. Her ne kadar seyahat acentelerinin ağırlıklı olarak görevi diğerler işletmeler adına yürütülen faaliyetlere aracılık etmek olsa da seyahat acenteleri, tüketicilerle doğrudan iletişime geçerek onların turistik destinasyon seçiminde son kararı vermelerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Öte yandan tur operatörleri kendi adına ve kendi hesapları için toptan paket fırsatları organize etme ile ilgilenmektedir. Bilinmeyen tüketiciler üzerine odaklı olması ve belirgin tanıtıcı işlevi nedeniyle tur operatörleri, trendler yaratmaya, yeni turizm destinasyonları ve servis sağlayıcıları için talep oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Basan vd., 2013: 50).

Seyahat acentelerinde kullanılan bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ise internetin diğer bir kullanım alanını oluşturmaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, bilgi depolamak ve almak için oluşturulmuş bilgisayar sistemleridir. 1970'li yıllardan beri bu sistemler seyahat acenteleri tarafından dağıtım kanalı olarak kullanılmaktadır (Tsai vd.,2005: 786). Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri; tüketicilerin destinasyonlar, seyahat paketleri, konaklama ve eğlence hizmetleri, fiyatlar ve bu hizmetlerin erişilebilirliği hakkında bilgilere kolay ulaşabilme ve

karşılaştırma yapma gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu sistemler tüketicilere son dakika rezervasyon olanağı ve esneklik sunarak anında rezervasyon onayı ve hızlı belgelendirmeyi sağlamaktadır (Pınar, 2005: 46).

İnternet üzerinde en hızlı gelişen iş kollarından birisini de sanal seyahat portalları oluşturmaktadır. Tüm dünyada internet üzerinden otel ve bilet rezervasyonu yapan, turistik tüketicilerin tatil sırasındaki her türlü ihtiyacına anında yanıt verecek nitelikte internette hizmet sunan seyahat işletmeleri bulunmaktadır. (Erkök, 2006: 52). Bu işletmeler arasında ABD'de "Expedia.com" , "Travelocity.com", "Preview Travel.com" "Travelweb .com" ve Avrupa'da "Orbitz.com" öne çıkmaktadır. Bu internet portalları, haftalık ortalama 1 milyon civarında satış rekoru kırmaktadır (Heung, 2003: 112). Tatilium.com, tatilmerkezi.com, turon9.com, bookinturkey.com, gezinet.net, tatilsepeti.com, tatil.com, sonfiyat.com, bytatil.com ve tatilzemini.com e-pazarlama alanında faaliyet gösteren yerli siteler arasında yer alıp son yıllarda gelişme göstermişlerdir (Bozdoğan, 2012: 56).

Dünya genelinde en büyük çevrim içi seyahat acentesi olan Expedia, kurulmasından itibaren üç yıldan kısa bir sürede Amerika'daki en büyük 25 seyahat acentesi arasına girmeyi başarmıştır (Bozdoğan, 2012: 56)

Expedia'nın verilerine bakıldığında şirketin 2014 yılında yüzde 57'lik artış ile 137 milyon 600 bin dolar gelir elde ettiğini görmekteyiz. (<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/expedianin-gelirleri-yuzde-57-artti-69392.html> erişim tarihi: 30.12.2015) Çevrim içi satış konusunda kendini kanıtlamış bir şirket olan Expedia Türkiye'de, Antalya bölgesinde 2007 yılından bu yana yüzde 190 büyümeye kaydetmiştir. Buna göre; bir otele Expedia üzerinden yapılan her 1 rezervasyon, otele doğrudan yapılan 3 ila 9 rezervasyonu tetiklemektedir. Ayrıca "Mobil Rezervasyon" oranında ciddi bir artış yaşanmakta olup mobil rezervasyonların yüzde 70'i de aynı gün içinde oda alımlarına yönelik olmaktadır. Expedia gelirlerinin artırılmasında uçak ile birlikte yapılan paket satışları, kampanyaları ve pazarlama çalışmaları etkili olmaktadır. (<http://www.turizmaktuel.com/haber/expedia-dan-antalya-da-rekor-buyume> erişim tarihi: 30.12.2015)

Seyahat teknolojisindeki son gelişme, sanal tur teknolojilerini içeren sanal turizmdir. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) programları, tüketicilere ve turistlere oturdukları yerde seçtikleri tatil merkezinde dolaşım neler yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknolojisi ile üretilen bu programlar son derece etkindir (Pınar, 2005: 47).

1.3.3. Tur Operatörlüğünde E-Pazarlama

Tur operatörlüğü, en bilinen tanımı ile turizm hareketinin en önemli bileşenleri olan konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve ulaşım gibi ürün ve hizmetleri içeren paket turların önceden herhangi bir talep olmadan hazırlanması ve belirlenen destinasyonların turistik ürün olarak pazarlanması faaliyetlerini içeren hizmetler bütünüdür. (<http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/tur->

operatorlugu-kavrami-abde-ve-turkiyede-yansimalari-000094 erişim tarihi: 30.12.2015)

Tur operatörleri de seyahat acenteleri gibi yoğun rekabette ayakta kalabilmek için yeni ticaret şeklinin oluşmasını sağlayan e-pazarlamayı kullanmak zorundadırlar. Tüketiciler ile işletmeler arasında köprü görevi gören tur operatörlerinin kullandıkları bilgi teknolojileri genellikle rezervasyon ve satışa yönelik sistemlerdir. Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin e-pazarlama işlemleri arasına girmektedir (Bozdoğan, 2012: 58).

Çevrim içi turizm pazarının hızla gelişimi artık fiziki ortamda hizmet veren turizm işletmelerinin elektronik ortamda web sitelerinin olmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun bilincinde olan ve küresel bazda hizmet sunan tur operatörleri de kendi web sitelerini açarak, turizm sektörü e-pazarlama faaliyetlerinde büyük avantaj kazanmaktadır (Bozdoğan, 2012: 59).

Dünyanın önde gelen tur operatörlerinden biri olan Thomas Cook, web sitesi aracılığı ile tüketicilerine destinasyonlar hakkında ayrıntılı bir seyahat rehberi ve görsel arşivi sunmaktadır. Bir diğer büyük tur operatörü olan Neckermann da e-pazarlamanın avantajlarının farkına varmış ve YouTube da profil sayfası oluşturarak kendi kanalını kurmuştur. YouTube üzerinden gerek tur programları ile ilgi gerekse tek tek otel işletmeleri ile ilgili hazırlamış olduğu tanıtım filmlerini yayınlamaktadır. Aynı stratejiyi uygulayan tur operatörü Tui'nin YouTube üzerinden yayınladığı videoların toplam izlenme sayısı beş milyonu aşmıştır (Bayram ve Şahbaz, 2012: 353).

1.3.4. Ulaştırma İşletmelerinde E-Pazarlama

Uzun yıllardır bir çok havayolu işletmesi oluşturdukları merkezi rezervasyon siteleri ile tüketicilerine doğrudan ulaşabilmekte ve daha ucuza çevrim içi rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Hava yolu işletmeleri uçak bileti satışı, bir noktada birleşen çeşitli faktörler sayesinde lider e-pazarlama bölümlerinden biri olamaya devam etmektedir (Bozdoğan, 2012: 60-61).

Havayolu şirketleri gibi diğer ulaştırma şirketleri de her geçen gün internet üzerinden verdikleri hizmetleri geliştirmeye devam etmektedirler. Karayollarında bilgi teknolojilerinin çoğunlukla oto kiralama (rent a car) işlemlerinde kullanıldığı görülmektedir. Diğer ulaşım işletmelerine göre demiryolları bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine daha az bağımlıdır. Yolcuların tren rezervasyonlarını yaptırmaları, trenlerdeki oturma kapasitelerinin saptanması, yolcu zaman tablolarının belirlenmesi gibi işlemler için demiryollarında bilişim sistemleri kullanılmaktadır. Elektronik biletleme bunlardan en önemlisidir. Deniz yolu işletmelerinde gerek lüks gemilerde, gerekse feribotlarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Erkök, 2006: 57-59).

Havayolu şirketlerinin maliyet bakımından da tercih ettikleri elektronik bilet uygulaması tüketicilere çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. Elektronik biletin kaybolma riski taşımaması, daha hızlı check-in işlemi yaptırabilme gibi kolaylıklar sunması tüketiciler tarafından tercih edilme oranını arttırdığı gibi, rakip firmaların uygulamalarına karşılıklı daha önde hizmet vermeyi sağlamaktadır. Daha kısa sürede rezervasyon yapılabilmesi, ödeme kolaylıkları, indirimli fiyatlar ile rezervasyon yapabileme gibi seçenekler ile internet üzerinden verilen hizmetin kalitesi artırılarak tüketicilere arz edilmektedir. Kullanıcılara sunulan internet sitelerinin kolay kullanılabilir olması, istenilen işlemleri hızla ve güvenle yapabilmesi, elektronik pazarlama faaliyetlerine olan talebi arttırmaktadır (Ansen, 2009: 124).

Ulaşım hizmetini veren veya kolaylaştıran özel veya resmi işletmelerin sitelerine ek olarak, seyahat edenlere bu konuda yardım etmek amacıyla hazırlanan siteler son yıllarda artış göstermiş ve hava, kara, deniz ve demir yolu işletmeleri her geçen gün bilişim sistemleri ve e-pazarlama hizmetini geliştirmeye başlamıştır (Bozdoğan, 2012: 60).

1.3.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde E-Pazarlama

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin sonucunda günümüz yiyecek içecek işletmeleri de bu gelişmelerden etkilenmiş olup çalışma şekli ve yönetim yapılarında değişiklikler meydana gelmiştir. Bu da işletmelerin elektronik ortamda iş yapması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanlar yoğun iş temposu nedeniyle evleri yerine işyerlerinde daha çok vakit geçirmektedirler. Birçok tüketicinin işini internet aracılığı ile yapması yiyecek içecek konusunu da büyük ölçüde etkilemiş tüketiciler evde yemek yapıp yeme alışkanlığı yerine, hazır yemeklerle beslenme alışkanlığı geliştirmiştir. Bu da interneti yiyecek içecek firmaları için doğrudan pazarlamada bir numaralı araç haline getirmektedir.

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinde e-pazarlama faaliyetleri daha çok mobil iletişim kanallarıyla gerçekleşmektedir. Çok sayıda işletme mobil mesajlar aracılığıyla kayıtlı üyelerine fiyat değişikliklerini kampanya bilgilerini vermek ve indirim kuponlarını vermek için mobil telefonlardan yararlanmaktadır (Özkul ve Demirer, 2013: 179).

Teknolojinin kullanımı post modern pazarlama uygulamaları ile yiyecek-içecek sektörüne büyük yenilikler getirmektedir. Bilgisayar ekranından oluşan bir masada yemek yiyebilmek, siparişi verilen yemeğin tabak içindeki görüntüsünü masada bulmak ve siparişleri beklerken yine masa şeklindeki bu ekrandan mutfağı izleyebilmek artık bir hayal değildir (Özdipçiner, 2010: 16).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Yazında sosyal medyanın standart bir tanımının olmadığı görülmektedir. İnternet uzmanları ve danışmanları sosyal medya ile ilgili kendi tanımlarını yapmaktadırlar. Weber (2007: 4) sosyal medyayı şöyle tanımlamaktadır: “sosyal medya düşünceler, yorumlar ve görüşler paylaşmak için ortak ilgi alanları olan insanların bir araya geldiği çevrimiçi yerdir”. Başka bir tanıma göre sosyal medya, kişilerin katılımına ve geri bildirimine açık, oylama, yorum yapma, etkin iletişim kurma ve bilgi paylaşımını arttıran, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ortamlardır (Mayfield, 2008: 5).

Sosyal medya; bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası elektronik posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan ve karşılıklı etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Robinson’a (2007) göre sosyal medya; Web 2.0’ın özelliklerine sahip olup web üzerinde mevcut bulunan güçlendirici araçlarla, kullanıcılar için katılımcılığı, işbirliğini ve bilgi paylaşımını sağlayan ve iletişim için kullanılan bir olgudur. Safko ve Brake’e (2009: 6) göre sosyal medya: kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda bir araya gelerek bilgi paylaşma ve görüşlerini ifade etme olanağını bulduğu topluluk faaliyetleri, uygulamaları ve davranışlarıdır.

Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya; “birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin oluşturduğu, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan çevrimiçi bilgi kaynakları”dır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 2).

Kaplan ve Haenlein’a (2010: 61) göre sosyal medya: “Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan kullanıcının geliştirdiği içeriğin yaratılmasına ve değişimine izin veren, internete dayanan bir uygulamalar grubudur”.

2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın güçlü ve etkili bir iletişim aracı haline gelmesi, onun bir takım özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Mayfield'a göre (2008: 5) sosyal medyanın karakteristik özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmektedir. Sosyal medya ile ilgili olan her kullanıcı aktiviteleri ile ilgili diğer kullanıcılardan geri bildirim alabilir.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu, geri bildirim ve katılıma açıktır. Katılımcılar oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik edilmektedir. İçeriğin kullanımı ve içeriğe ulaşma noktasında nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler onaylanmamaktadır.

İletişim: Geleneksel medya, tek yönlü iletişime yönelik iken (içeriğin takipçi kitleye dağıtılması ya da ulaştırılması) sosyal medya iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili bir iletişim kurmasına izin vermektedir. Topluluklar sevdikleri fotoğrafları, politik meseleleri ve favori televizyon programları gibi ilgili oldukları ortak konuları anında paylaşabilirler.

Ulaşılabilirlik ve Bağlantılı Olma: Sosyal medyanın birçok türü, insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda diğer sitelerle bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Bayram, 2012: 31; Bertan, 2015: 563):

- Sosyal medya hızlıdır ve günceldir.
- Sosyal medya ucuzdur ve güvenilirlidir.
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır.
- Sosyal medya firma imajını iyileştirir.
- Sosyal medya, işletmelerin, markaları ile ilgili görüşleri gerçek zamanlı takip edebilmesini sağlar.
- İşletmelerin hedef kitlelerine etkin mesaj iletmesini sağlar.
- İşletmelerin markalarına veya ürünlerine bir kimlik oluşturur ve müşteri hizmetleri yoluyla müşteri sadakatinin artırılmasına katkı sağlar.
- Sosyal medya işletmenin bilinirliğini ve işletmenin web sitesine olan trafiğini artırır.
- Sosyal medya işletmeleri tek bir pazara bağlı kalmaktan kurtarır.

- Sosyal medya hem bireysel olarak hem de işletmeler bazında kullanıcılara takipçiler oluşturması için fırsat verir.
- Sosyal medya dünya ile etkileşim halinde bulunma imkânı verir.
- İşletmeler açısından sosyal medya müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha kolay cevap verebilme imkânı sunar.
- Müşterileri işletmenin ürünlerine ilişkin fırsat ve indirimler hakkında bilgilendirme imkanı sağlar.
- Müşterilerin paylaşımlarından işletmenin hizmetleri, çalışanları ve diğer unsurları hakkında geri bildirim toplanmasını sağlayarak, yöneticilerin işletmelerini daha iyi tanınmasına imkan verir.
- Müşteriler hakkında bilgi toplanmasını kolaylaştırır. Sosyal medya tüketici davranışlarının takibi ve analizi için bir veri madeni oluşturmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler kendi müşterilerinin olduğu kadar rakipleri hakkında ve genel olarak sektör hakkında birçok veriye ulaşabilirler.
- Geleneksel medya araçlarına göre daha hızlı ve güncel olduğundan işletmeler anlık olarak müşterileri ile iletişime geçebilir, müşterilerinin sorularına zamana ve mekana bağlı kalmaksızın anında yanıt verebilir.
- Sosyal medya yeni iş fırsatlarının oluşmasına katkı sağlar.

Sosyal medyanın dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bayram, 2012: 32):

- Sosyal medya çok hızlı bir şekilde yayıldığı için takibi ve kontrolü zordur.,
- Özel yaşamın gizliliği ihlal edilebilir.
- Telif / patent hakları ihlal edilebilir.
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi söz konusu olabilir.
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması söz konusudur.
- Kişisel verilerin güvenliği genellikle korunmamaktadır.
- Haber ve ticari enformasyonun sınırları belirsizdir.
- Yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması söz konusudur.
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ortaya çıkar.
- İçeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi mümkündür.
- Belirli gruplara karşı nefret söyleminin artması olasıdır.
- Dilin özensiz kullanımının yaygınlaşması söz konusudur.

- Bireyler yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılmaktadır.
- İşletmeler açısından, yanlış seçilmiş bir mesajın olumsuz etkisinin normalden daha büyük olması mümkündür.
- Sosyal medyada nihai hedefe ulaşabilmek için odaklanma gereklidir.
- Çalışanların mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda zaman geçirmelerine bağlı işgücü kayıpları vardır.
- Firmaların ticari sırlarının bu ortamlarda ifşa edilmesi mümkündür.
- Firmalara zarar vermek için sahte bloglar oluşturulabilir.
- İşletmelerin, tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları söz konusudur.

2.2. Sosyal Medya Araçları ve Turizm Sektöründeki Uygulama Ortamları

2004 yılında kullanılmaya başlayan bir terim olan “Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi” tanımlamaktadır (Sayımer, 2008: 28).

Chan ve Guillet’e (2011: 345) göre sosyal medyanın ortaya çıkışı ve sosyal ortamda yaygın kullanımı Web 2.0 uygulamasıyla başlamıştır. Bu uygulamayla birlikte sosyal medya kavramı diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı incelendiğinde tecrübe edilen ürün/hizmetlerle ilgili olarak bloglardan ve elektronik ortamda ağızdan ağza yayılan reklamlardan oldukça yaygın biçimde yararlanıldığı görülmektedir.

Web 2.0 uygulamasıyla birlikte çevrim içi kullanıcıları için farklı bir dönem de başlamıştır. Geçmişte web siteleri ağırlıklı olarak kişisel, statik ve sadece bilgilerin yayınlandığı ortamlar konumundayken, Web 2.0 ile birlikte web siteleri daha katılımcı, dinamik, karşılıklı olarak etkileşime dayanan ve kullanıcı veya takipçilerin metin içindeki bilgilere dahil olabildiği, görüş bildirebildiği bir yapı kazanmıştır (Chan ve Guillet, 2011: 345).

Yenilik ve değişimin sürekli hüküm sürdüğü sosyal medya için, sosyal medya platformlarını net bir şekilde sınıflandırmak kolay olmamaktadır. Zarrella’a (2010: 103) göre, en popüler sosyal medya platformları, bloglar, mikrobloglar, sosyal paylaşım siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal yer imi ve oy kullanma (voting) siteleri, yorum siteleri, forumlar ve sanal dünyalar olmaktadır. Web 2.0 kavramı ile insanoğlunun hayatına giren ve günümüzde ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya araçlarına aşağıdaki örnekler verilebilir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1. Sosyal Medya Araçları

1. Sosyal paylaşım siteleri	MySpace, Facebook, Faceparty
2. Yaratıcılık çalışmaları paylaşım Siteleri 2.1. Video paylaşım siteleri 2.2. Fotoğraf paylaşım siteleri 2.3. Müzik paylaşım siteleri 2.4. Yardım içeren içerik paylaşım siteleri 2.5. Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri	YouTube Flickr Jamendo.com Piczo.com Creative Commons
3. Kullanıcı destekli bloglar	Gayri Resmi AppleWeblog, Cnet.com
4. Şirket destekli web siteleri/bloglar	Apple.com, P&G's Vocalpoint
5. Şirket destekli yardım siteleri	Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com
6. İş paylaşım siteler	LinkedIn
7. İşbirlikçi web siteler	Wikipedia
8. Sanal dünyalar	Second Life
9. Ticaret toplulukları	eBay, Amazon.com, Craig's List, Stockphoto, Threadless.com
10. Haber Paylaşım Siteleri	Current TV
11. Eğitici materyallerin paylaşılması	MIT OpenCourseWare, MERLOT
12. Açık kaynaklı yazılım toplulukları	Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org
13. Çevrim içi haber makaleleri, müzik, videolar ve benzeri siteleri kullanıcılara öneren sosyal yer imi siteleri	Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 358.

Sosyal ağlar genellikle internet tabanlı uygulamalarla başlatılan, oluşturulan, dağıtılan ve tüketiciler tarafından birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler hakkında eğitmek amacıyla kullanılan ortamlar olarak tanımlanabilir (Xiang ve Gretzel, 2010: 180). Facebook, YouTube, Twitter ve Myspace sosyal paylaşım siteleri katılımcılara, var olan ilişkileri geliştirme, yeni ilişkiler arama ve ilham verici ilişkileri keşfetme olanağı sağlamaktadır (Lee ve Tyrrell, 2012: 122).

Sosyal medya, içerik sendikasyon, etiketleme, bloglama, web forumları, müşteri değerlendirmeleri, değerlendirme sistemleri, sanal dünyalar, podcasting ve çevrim içi video da dahil olmak üzere geniş bir uygulama yelpazesi içermektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 180).

Bu teknolojiler pek çok turizm uzmanları tarafından bilgi edinmek, tüketicilerin görüşlerini öğrenmek ve çalışmalarını desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Yakın bir

gelecekte "Büyük 3" (Facebook, LinkedIn ve Twitter) sosyal ağ sitelerinin kullanımında artış yaşanacağı tahmin edilmektedir. Bu sosyal ağlar tüketicilerin etkinlikleri öncesinde, sırasında ve sonrasında katılımlarını kolaylaştırarak onlara yardımcı olmaktadır. Özellikle Twitter, mobil kullanım uygulaması da sürekli bir gelişme göstermektedir (<http://corbinball.wordpress.com/2010/09/16/eleven-meetings-technology-trends-to-watch-for-2011/> erişim tarihi: 21.01.2016).

Son birkaç yıl boyunca, dünya çapında seyahat işletmelerindeki genel eğilim bugün mevcut olan ve sürekli ilerleyen internet teknoloji uygulamalarını yeni e-pazarlama stratejilerini uygulamak ve bundan yarar sağlamak amaçlı kullanmak yönündedir. Seyahat ürünlerinin tanıtımında kullanılan en önemli teknoloji uygulamalarından biri çevrim içi sosyal ağ web siteleri olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 210). Çevrim içi sosyal ağ web siteleri; kullanıcıların internet uygulamalarını işletmelerle ya da diğer kullanıcılarla bağlantı oluşturmak için kullanması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler çevrimiçi tartışmalara katılarak duygusal ve pratik faydalar sağlarken, aynı zamanda bu konuşmalar ya da tartışmalar derin bir ticari etki de yaratmaktadır (Riegner, 2007: 437).

Turizm sektöründe en çok kullanılan, öncü konumundaki sosyal ağ siteleri şunlardır: Facebook, Myspace, Twitter, Flickr, ve TripAdvisor'dır (Nusair vd., 2012: 209-210):

1. Facebook: Bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmış olup, Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook 350 milyondan fazla kullanıcısı ile sosyal ağların en büyüğü olarak kabul edilmektedir. Bir Facebook kullanıcısının ortalama yaşı 26'dır. Facebook platformunda inşa edilen sosyal seyahat uygulaması, Facebook kullanıcılarının kendi seyahat planlarını oluşturmalarını ve seyahatleri süresince yeni arkadaşlar edinmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcılar için arama yaparken, benzer seyahat türlerine ilgi duyan kişilerle iletişim içine girebilmekte ya da ilgileri doğrultusunda seyahat için yeni yerler keşfedebilmektedir (Nusair vd., 2012: 209). Facebook, kullanıcılarına arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurma olanağı sağlayan bir sosyal fayda aracıdır. Şirekt, insanların gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasını hazırlayarak, sosyal diagram yoluyla paylaşımlarını kolaylaştıran teknolojiler gerçekleştirmektedir. Facebook kullanıcıları güvenilir bir ortamda tanıdıkları insanlarla etkileşim kurabilmektedir (Akar, 2010: 130).

2. Twitter: 21 Mart 2006 tarihinde kurulan Twitter, kullanıcılarına 140 veya daha az sayıda karakterle sınırlı sohbet edebilme, bağlantı kurabilme imkanı tanıyan; uygulama ve gruplardan ziyade sadece sohbetin yapılabilmesine olanak sağlayan bir mikro blog sitesidir.

Genel olarak ziyaret edilen sosyal ağ siteleri içinde oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu sosyal ağ kullanıcılarının ortalama yaşları 31'dir. Twitter, seyahatlerle ilgili ürün ve hizmetler için kullanıcıların dikkatini çekme hususunda etki kazanan bir iletişim aracı olmuştur (Nusair vd., 2012: 210).

3. Myspace: Çevrim içi sosyal ağ uygulamalarından birisi olan MySpace, profil oluşturan kullanıcılarının mevcut ilişkilerini geliştirmesine ve yeni ilişkiler kurmasına, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. Dünya genelinde popüler bir sosyal ağ uygulaması olan MySpace, on beş farklı dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir (Safko, 2010: 462). Myspace, 2003 yılında Tom Anderson tarafından kurulmuştur. Özellikle 20'li yaşlardaki genç kullanıcıların yaygın şekilde kullandığı bir sosyal ağ sitesidir. MySpace 2004 ve 2005 yıllarında büyük bir yükselişe geçmiş olsa da 2008 yılında Facebook'un öne geçmesi ile popüleritesini yitirmiştir. Myspace'in yaygın olarak kullanıldığı dönemde kullanıcılar arası seyahate yönelik bilgi paylaşımlarında hızlı bir artış yaşanmıştır (Gretzel, 2006: 9-10).

4. Flickr: Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçlarıyla fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olan bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak Flickr, Şubat 2004'te Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve Mart 2005'te Yahoo tarafından satın alınmıştır. 2010 Yılı itibariyle bünyesinde beş milyar fotoğraf barındırmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/> erişim tarihi: 24.01.2015). Flickr, kullanıcılarına seyahatleriyle ilgili deneyimleri fotoğraf yoluyla paylaşım olanağı veren zengin bir medya içeriğine sahiptir. Flickr'da saklanan iki milyonun üzerinde fotoğraf her ay ortalama kırk milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Flickr internet üzerinden, fotoğraf ve görüntüleri sıralama, arama, paylaşma ve depolama imkanı vererek kullanıcıların web üzerinden hedef kitleleri için görsel içerik sunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda içerik topluluklarını kategorize ederek kullanıcıları içeriği görüntülemek için bir profil oluşturmak zorunda bırakmamaktadır (<https://www.flickr.com/> erişim tarihi: 21.01.2016).

5. TripAdvisor: TripAdvisor Şubat 2000'de Amerika merkezli olarak kurulmuş, Expedia şirketine dahil olan alanın önde gelen ve milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen popüler bir seyahat ve turizm yorum paylaşım sitesidir. Gerçek seyahatçilerin güvenilir tavsiyeleri ile geniş seyahat seçenekleri sunmaktadır. TripAdvisor, milyonlarca gezginin tavsiyeleriyle birlikte çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri sunan en iyi otel fiyatlarını bulmak için yüzlerce websitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantı sağlamaktadır. TripAdvisor markalı siteler, 4,9 milyonun üzerinde konaklama yeri, restoran ve gezinti yerini kapsayan ve aylık 340 milyona yaklaşan tekil

ziyaretçiye sahip, 250 milyondan fazla yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Siteler tüm dünyada 45 ülkede işlev görmektedir. TripAdvisor ayrıca, aylık ziyaretçilerinin turizm sektörüne erişmesini sağlayan TripAdvisor for Business adlı özel bölümü de kapsamaktadır. (https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html erişim tarihi:21.01.2016)

Tablo 2.2’de turizm sektöründe kullanılan sosyal medya araçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Turizm Odaklı Sosyal Medya Araçları

	Bloglar	Sosyal Ağlar	Seyahat Plan Paylaşım Ağları	Seyahat Paylaşım	Yorum Paylaşım Ağları
Kullanım Amacı	Seyahat etmeyi seven amatör veya profesyonel yazarlar tarafından oluşturulan seyahat günlükleri	Ortak noktaları ve yaşam tarzları seyahat olanların birbirleriyle etkileşimde kaldıkları uygulamalar	Seyahat planlarının arkadaş ve yakınlar ile birlikte yapılmasını ve paylaşılmasını sağlayan uygulamalar	Seyahat esnasında kalınacak yerin, seyahat aracının veya yemeğin paylaşılmasını sağlayarak gezileri daha ekonomik hale getiren uygulamalar	Turistik işletmeler hakkında seyahat edenler tarafından yazılan yorum ve görüşleri sunan uygulamalar
Örnekler	travelpod.com Gadling.com adventure-journal.com classetouriste.be hotelswelove.com parlafood.com blogs.marriott.com	WAYN iloho TravelTogether Virtualtourist FlyerTalk TravBuddy	Planedia Tripshare TripIt Trippy Gogobot TripTern TripOrama	Airbnb, Homeaway, CouchSurfing, BlaBlaCar, EatWith	TripAdvisor Cruise Critic Family Vacation Critic Airlinequality Yelp Foodspotting HolidayCheck

Kaynak: Bertan, 2015: 559.

Tablo 2.2’de gösterilen turizm odaklı sosyal medya araçları genel olarak seyahat blogları, seyahat sosyal ağları, seyahat plan paylaşım siteleri, grup seyahat siteleri, seyahat paylaşım siteleri ve yorum paylaşım siteleri olarak gruplandırılabilir.

Özellikle Airbnb, Couchsurfing gibi seyahat paylaşım platformları ve yorum paylaşım sitelerinin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca turizm odaklı yenilikçi iş modellerinden biri de seyahat paylaşım sitelerinin kullanıcılara sadece sanal ortamlarda birbirleriyle iletişim

kurmalarına değil aynı zamanda çevrimiçi ilişkilerinin gerçek dünyaya da yansıtılmasına olanak sağlamaktadır. TripAdvisor, Yelp gibi yorum paylaşım siteleri de turistlerin turistik ürün ya da hizmetleri satın almadan önce kullananların deneyimlerine yazı, resim, video ile ulaşmalarını sağlamaktadır (Bertan, 2015: 559).

2.2.1. Bloglar

Bloglar; kullanıcıların web’de günlük oluşturmalarının yanı sıra kişisel deneyimlerini paylaşmalarına da izin veren ve belirli bir alanda kullanıcılara yorum gönderme yoluyla etkileşim sağlayan websiteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bloglar; metin tabanlı, görüntü tabanlı, ses tabanlı ya da video tabanlı olabilir (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 18).

Bir başka tanıma göre ise bloglar; bireylerin görüşlerini ve düşüncelerini kolaylıkla açıklayıp yayabildiği, uzmanlık alanı olan konularda içerik oluşturup kendi takip grubunu oluşturabildiği, diğer sosyal medya sitelerinden bireylerin bağlantılarla da ulaşabildiği, bireylerle daha samimi ilişkilerin kurulabildiği sanal tesislerdir (Wakeman, 2010: 166-167).

İnternet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, yapılan işe “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmeye başlanmıştır. Blog yazılımının kolay olmasından dolayı, dileyen herkes çok kısa bir süre içerisinde bir blog oluşturabilmekte ve herhangi bir konudaki kişisel görüşlerini topluluklara ulaştırabilmektedir. Blog sayfalarının genel özellikleri arasında; yazı ve makale yayımlayabilme, üye olma, yazı ve diğer mesajlara yorum bırakabilme, yorumlara yeniden yorum ekleyebilme bulunmaktadır (Eryılmaz, 2014: 40).

2.2.2. Mikrobloglar

Mikro-bloglar içeriği ağırlıklı olarak metin tabanlı olan ve belirli sayıda karakterle sınırlı olması dışında, genel olarak bloglar ile aynı işlevi paylaşmakta olan bir blog çeşididir. Mikrobloglar, insanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesajları yayımlamasına izin vererek blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadırlar. Bu küçük yorum alanları sadece PC’ler için değil aynı zamanda akıllı telefon gibi daha küçük iletişim aletleri de düşünülerek tasarlanmıştır. Bu alanda ilk hizmeti “twitter” sağlamıştır. Mikroblogların en önemli avantajı kısa mesajlar içerdiklerinden kullanıcılar tarafından anlık olarak incelenebilmeleridir (Eryılmaz, 2014: 41).

2.2.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri; gerçek dünyada birbirlerini tanıyan ya da tanımayan kullanıcılar arasında etkileşim kurarak kişisel profillerini oluşturmalarını, birbirlerini tanımalarını ve çevrim içi ortamda bağlanmalarını kısacası iletişim kurmalarını sağlayan websiteleridir (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 19).

Bir başka tanıma göre ise sosyal ağ siteleri; bireylerin kendileri hakkında bir kullanıcı hesabı oluşturabilmelerine ve böylece arkadaşlarıyla hem çevrimdışı hem de çevrimiçi sanal bir ilişki ağı kurarak etkileşimde bulunabilmelerine ve yeni arkadaşlar edinebilmelerine olanak tanıyan sitelerin olduğu sanal alanlardır (Scott, 2007: 229).

Sosyal ağ siteleri bazı yazarlar tarafından fotoğraf ve video paylaşma gibi farklı özelliklerinden dolayı sosyal medya sitelerinin bir türü olarak görülürler. Boyd ve Ellison (2007: 215) sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamaktadır: “web tabanlı servislerin bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde kamu veya yarı kamu profilleri oluşturmasına izin veren, bir bağlantı paylaşarak diğer kullanıcıların listesini açıkça ifade eden, sistem içerisinde başkaları tarafından yapılan bağlantıların görüntülenmesine ve listeler arası geçişe imkan veren alanlardır”.

Buna ek olarak Kaplan (2010: 64) sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamaktadır:

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kişisel bilgi profillerini oluşturarak, bu profillere erişim için arkadaşları ya da meslektaşlarını davet etmelerini; e-posta göndererek birbirleriyle anlık mesajlaşmalarını ve diğer kullanıcılarla uygulamalar yoluyla bağlanmalarını sağlayan sitelerdir. Bu kişisel profiller her türlü bilgiyi; fotoğraf, video, ses dosyalarını, blogları içerebilir.

2.2.4. Fotoğraf ve Video Paylaşımı

Video ve fotoğraflar, görsel öğeler sunma özellikleriyle hafızalarda yer edinebilmeleri ve farkındalık oluşturmaya katkı sunmaları noktasında oldukça önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca bu siteler, bireylerin ilgi alanlarına yönelik amatörce ya da profesyonelce paylaşım yaparak içerik üreticilerine dönüştükleri alanlardır. Bu siteler sahip oldukları etiketleme, yorumlarda bulunabilme, oylama gerçekleştirme, diğer sosyal medya ağlarında paylaşarak yayılma ve websitelerine bağlantı vererek trafik oluşturma gibi özellikleriyle oldukça popülerdir. Bu siteler, işletmenin mal ve hizmetleriyle ilgili farkındalık yaratma ve görünürlüğünü arttırmaya verdiği katkılarından dolayı, sosyal medya pazarlamasının önemli uygulamalarından birini oluşturmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşımı alanında en bilinen platformlar: “YouTube”, “Instagram”, “Pinterest”, Flickr”, “Dailymotion” ve “vimeo” ’dur (Weinberg, 2009: 267).

2.2.5. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar; 3 boyutlu bir ortamda gerçek dünyaya benzeyen çevrim içi uygulamalardır. Bir resim veya özelleştirilmiş insan gibi karakterler kullanıcılar tarafından temsil edilerek oluşturulabilir ya da sanal dünyalarda diğerleri ile etkileşim içine girilebilir. Oyunların kuralları ile sınırlı bir etkileşim yoktur (Kaplan ve Haenlein, 2010: .64, Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 20).

2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri; önceden var olan çalışmaların değiştirilerek veya orijinallerinin kişiler tarafından yüklenerek paylaşılması için tasarlanmış köklü sitelerdir (Chan ve Guillet, 2011: 348). Paylaşılan medya içeriği metin, fotoğraf, video ve sunum slaytlarını içerir. Bu sitelerin sosyal ağ sitelerinden farkı, kullanıcıların kişisel profil oluşturmaları ve bu içerikleri kullanmaları için ön koşul bulunmamasıdır. İçerik paylaşım sitelerini fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, yazılı içerik ve haber paylaşımı yapan siteler oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

2.2.7. Sosyal Haber Siteleri

Zarella (2010: 103) sosyal haber sitelerini şu şekilde tanımlamaktadır: “Sosyal haber siteleri kullanıcılara göndermek üzere web etrafında içerik oylamaya izin verir”. İnsanların ilginç ve yararlı buldukları bağlantıları diğerlerinden ayırt etmesi ve haberleri oylaması giderek kolay hale gelmektedir.

Sosyal medya haber siteleri kullanıcıların kitlelere ulaşarak yeni haberlerle ilgili güvenli oy vermelerini sağlamaktadır. Sosyal haber sitelerinde bir hikaye haber sitesine gönderilmektedir ve bu haberin bir oylama hakkı vardır. Sosyal haber sitelerindeki amaç; ön sayfada bulunan bu hikayeler hakkında yeterli sayıda oy toplamaktır. Kısa bir süre içinde sosyal haber sitesinde yer alan hikaye yüz binlerce ziyaretçiyi bir araya getirebilmekte ve onların oylama yapmasına izin vermektedir. Kullanıcılar bu haber sitelerinde yer alan bağlantılardan etkilenmektedirler. En çok bilinen sosyal haber siteleri arasında “Digg” ve “Reddit” bulunmaktadır (Weinberg, 2009: 10).

2.2.8. Sosyal Etiketleme Siteleri

Sosyal etiketleme siteleri sosyal haber sitelerinin benzeridir, ancak kullanıcılara sunulan değerler bakımından onlardan farklıdır. Bu siteler, kullanıcıların ilginç buldukları bağlantıları toplamalarına, saklamalarına ve bu bağlantıları yeniden ziyaret etmelerine izin verme üzerine odaklanmıştır. İşletmeler kullanıcıların hangi sayfaları işaretlediğini

izleyebilmekte ve kendi mesaj biçimlerinin ne ölçüde anlaşılabilirliğini anlayabilmektedir. Eğer hiç kimse bir web sitesi üzerinden işaretleme yapmıyorsa işletmeciler kendi içerikleri hakkında tekrar düşünmek zorunda kalabilir (Zarella, 2010: 103).

Sosyal etiketleme siteleri, başka bir yerde ya da zamanda kullanıcıların en sevdiği siteleri saklamalarını ve kaydedilen bu içerikleri yeniden keşfetmelerini sağlamaktadır. Sosyal etiketleme sitelerinden en bilinenleri "Delicious" ve "tagging"dir (Weinberg, 2009: 10).

2.2.9. Forumlar

Forumlar; kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla kendi bilgi ve fikirlerini paylaşmak için kullandıkları interaktif sitelerdir. Zarella (2010: 104) forumları; “sosyal medyanın en eski hali ve topluluk panolarının en modern biçimi” olarak ifade etmiştir. Forum sitelerinin odak noktası herhangi bir konuda tartışma yapılmasıdır. Kullanıcılar bildikleri ya da merak ettikleri konuları forum sitelerine göndermekte ve diğer kullanıcılar bunları yanıtlamakta ya da yorum yapmaktadırlar. Bu şekilde uzun yıllardan beri, milyonlarca internet kullanıcısı tarafından bir bilgi veri tabanı oluşturulmuştur. Forumlar bilgi kaynaklarına ulaşma bakımından çok uygun bir araç olmasına rağmen bu sitelere tamamen güvenmek de kimi zaman iyi bir çözüm olmayabilir. Çünkü forum sitelerinin çoğunluğu otomatik olarak oluşturulmaktadır ve bu sitelerin içerikleri amatör kullanıcılar tarafından hazırlanmaktadır (Zarella, 2010: 105).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Web 2.0 teknolojileri kullanıcılara markalar hakkında mesajlar yoluyla konuşma alanları yaratmaktadır. Bu teknolojiler yalnızca pazarlamacılar tarafından tasarlanmak ve düzenlenmekle kalmayıp, tüketiciler tarafından da tanıtılmaya başlatılır ve gittikçe artan bir şekilde yaygınlaşarak yayılır. Sosyal medya pazarlamacıları büyük bir sosyal ağ içinde, gerek yöneticilerle gerekse kullanıcılarla iletişim kurmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli medya kuruluşları da sürekli olarak ve doğrudan birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, çevrim içi konuşmaların stratejik şekillendirilmesi için, gelişmekte olan yöntemleri kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 356).

Sosyal medya pazarlaması; bireylerin ve grupların etkileşimini, iletişimini, işbirliğini, kullanıcının geliştirdiği içerik aracılığıyla fikirlerin, düşüncelerin, içerik ve ilişkilerin, bilginin paylaşılmasına olanak sağlayan, bireylerin ve grupların gereksinim duydukları internet tabanlı bir dizi uygulamaları içeren toplumsal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Nitekim sosyal medya mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak ve onları elde tutmak açısından

oldukça etkili bir yöntem olup, müşteriler ve markalar arasında bir etkileşim kurulmasını da sağlamaktadır (Kotler vd., 2006: 30).

Jaoker (2009: 12) sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır:“ Pazarlama yönünden çevrim içi sosyal medya konuşmaları bir dizi etkileşimden oluşup, birleşik medyaya dayalı bir süreçtir”. Buna ek olarak sosyal medya pazarlaması Weinberg (2009: 3) tarafından şöyle tanımlanmıştır: “Sosyal medya pazarlaması, bireylere kendi web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini geleneksel reklam kanallarını kullanılmadan, çevrimiçi sosyal kanallar yoluyla çok daha büyük topluluklara iletilmesini ve onlarla iletişim içinde olmasını sağlayan bir süreçtir”.

Bugün Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri bir ay içerisinde 100 milyondan fazla ziyaretçi çekmektedir (Chui vd., 2009: 1). Sosyal web siteleri hızlı bir şekilde tüm dünyada her gün yüz milyonlarca internet kullanıcısı tarafından kullanılmaktadır.

Günümüzde sosyal medya uygulamaları pazarlama sektöründe gelişen bir fenomen olmaktadır. Pazarlamacılar, pazarlama stratejileri ve kampanyalarını tüketiciye ulaştırmada sosyal medya kullanımının önemini anlamaya başlamışlardır. Promosyonlar, pazarlama zekası, fikir araştırması, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimleri, ürün ve müşteri yönetimi gibi unsurlar pazarlamanın alt disiplinleri olup sosyal medyada kullanılabilir. Her bir sosyal medya platformunun (bloglar, çevrim içi tartışma formları ve çevrim içi topluluklar gibi) pazarlama performansı üzerine etkisi vardır. Bu sebeple bu platformların önemini ve birbirleriyle olan bağlantılarını anlamak oldukça önemlidir (http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/social%20and%20tradiitonal%20medi a.pdf erişim tarihi: 22.01.2016).

Tüketicilerin pazarlama konuşmalarına aktif katılımı ve beklentileri sonucu ortaya çıkan değişimler ve yeni yaklaşımlara olan gereklilik sonucu sosyal medya pazarlaması çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Pazarlama karmasının unsurlarına göre sosyal medya pazarlamasının işlevleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Shao vd., 2012: 89) (Tablo 2.3):

Tablo 2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşlevleri

Pazarlama İşlevleri	Klasik Pazarlama	Web 2.0 Pazarlaması
Müşteri İlişkileri	- Tek yönlü iletişim - Çevrimdışı müşteri hizmetleri merkezi - Sınırlı müşteri verileri - Sınırlı müşteriden müşteriye (C2C) iletişim - Gecikmeli cevap	- Müşteriden geri bildirim - Çevrim içi Müşteri Hizmetleri - Müşteri tanıma, veri madenciliği - Sanal müşteri toplulukları - Gerçek zamanlı iletişim

Ürün	<ul style="list-style-type: none"> - Sınırlı ürün bilgisi - Ana akım piyasalar için kitlesel ürünler - Şirket tarafından oluşturulan ürünler 	<ul style="list-style-type: none"> Ürün hakkında ek bilgi: Resim, video, katalog, tüketici yorumları vb. - Ürün kişiselleştirme - Tüketiciler ile birlikte yaratma - Dijital / sanal Ürün
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> - Bir fiyat fiyatlandırma - Sınırlı ödeme seçenekleri 	<ul style="list-style-type: none"> - Esnek fiyatlandırma(fiyatlarda şeffaflık) - Çevrim içi ödeme
Promosyon	<ul style="list-style-type: none"> - Çevrimdışı promosyonlar - Bir promosyon mesajı - Geleneksel partnerlerle ortaklıklar - Müşteriler Hedefleme - Kitle iletişim araçları aracılığı 	<ul style="list-style-type: none"> - Çevrimiçi promosyonlar -Özelleştirilmiş promosyon mesajları - Geleneksel olmayan ortaklıklar - Müşteri katılımı -Web 2.0 araçları tarafından kolaylaştırılmış
Yer	<ul style="list-style-type: none"> - Aracılar - İşlemler için gerekli zaman (Sipariş / rezervasyon) - Ürünlerin çevrimdışı dağılımı 	<ul style="list-style-type: none"> - Tartışmak / Yeniden aracılık - Gerçek zamanlı sipariş ve işleme - Ürünlerin çevrimiçi dağılımı
Araştırma	<ul style="list-style-type: none"> - Geciken sonuçlar - İtme - Teşvikler yoluyla cesaret - Takip etmemek - Aracılık - Seyrek - Pahalı - Metin ve sayılara sınırlı yanıt 	<ul style="list-style-type: none"> -RSS ile gerçek zamanlı bilgi veya e-posta uyarıları - Çekme - Fedakar motivasyona dayalı - Hemen tepki - Aracısız - Sürekli - Ücretsiz Veri - Çoklu biçimler
Performans Ölçümü	<ul style="list-style-type: none"> - İlanlar - Ayrık zamanlar - Zorlu satış / ziyaretçi sayıları 	<ul style="list-style-type: none"> - Konuşmalar - Süreklilik - Tüketici duyguları

Kaynak: Shao vd., 2012: 89.

Müşterilerin katılımı pazarlamada her alanda karşımıza çıkan ana konudur. Sosyal medya pazarlamasında başarı, yatırımların geri getirisinden ziyade ilişkilerin geri getirisiyle mümkündür (Shao vd., 2012: 90).

Sosyal medya pazarlaması en basit şekilde, sosyal medya araçlarını kullanarak işletmelerin ve onların ürünlerinin tanıtımını yapması olarak görmek mümkündür. Bir bakıma, sosyal medya onu kullanan tüketicileri pazarlamacılara ve reklamcılara dönüştürmektedir. Tüketiciler çevrim içi olarak kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin

kalitesini değerlendirerek, işletmeler üzerinde pozitif ya da negatif yönde baskı yaratabilmektedir (Roberts ve Kraynak, 2008: 146).

Tüketiciler sosyal medya platformlarını kullanarak içerik oluşturabilmekte, düzenleyebilmekte; şirketler ise ürünler hakkında çevrim içi olarak bilgi paylaşabilmektedir. Ayrıca tüketiciler çevrim içi topluluklar yaratabilmekte ve bu ağlar aracılığıyla işletmenin kontrolü dışında doğrudan bilgi akışı sağlayabilmektedirler. Tüketicilerin çevrim içi olarak paylaştıkları bilgiler, işletmelerin bilgi kaynaklarından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bunun sonucu olarak sosyal medyayı kullanan kullanıcıların görüşleri turistik ürün ya da hizmeti satın alma davranışı üzerine önemli bir etki oluşturmaya başlamıştır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-234).

Mangold ve Faulds (2009: 350) sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketicilerin yüz binlerce tüketici ile hızlı ve düşük çaba ile konuşabilmesinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Firmaların bu konuşmaları doğrudan kontrol edebilmesi mümkün olmamasına dahi, aşağıda belirtilen yöntemlerle bu tür paylaşımlar şekillendirilebilir ve etki sağlanabilir:

- Firmalar, tüketicileri için sosyal medya platformları sağlamalıdır.
- Firmalar, bloglar ve diğer sosyal medya platformlarını tüketicileri ile bağlantı içinde kalmak için kullanmalıdırlar.
- Firmalar, hem geleneksel hem de internete dayalı tanıtım araçlarını tüketiciler ile bağlantı kurabilmek için kullanmalıdırlar.
- Firmalar, bilgi sağlamalıdır.
- Firmalar, olabildiğince sıra dışı sosyal medya pazarlaması kampanyalarında bulunmalıdırlar.
- Firmalar, tüketicilerine ayrıcalıklı ve kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmalıdırlar.
- Firmalar, ses getirecek ve tüketicilerin beklentilerini yansıtacak ürünler tasarlamalıdırlar.
- Firmalar, tüketicileri için önemli olan sosyal sorumluluk projelerine de destek vermelidirler.
- Firmalar, tüketicilerin birbirleri ile paylaşacağı hikayelerin gücünden faydalanmalıdır.

2.3.1. Sosyal Medyada Kullanıcı İçeriği Oluşturma

Son yıllarda kullanıcılar internette daha fazla zaman harcamakta ve internet aracılığıyla oldukça kolay bir şekilde birbirleriyle düşüncelerini, görüşlerini ve daha fazla bilgiyi paylaşmaktadırlar. Ayrıca içerik oluşturmada yeni biçimler, iletişim ve işbirliği

şekilleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, internet kullanıcılarına çeşitli forumlarda yorum yapabilme (fotoğraflar, videolar, podcastler, makaleler, bloglar, eleştiriler gibi) olanağı vermektedir. Ürün ya da hizmeti satın alıp tükettikten sonra bazı kullanıcılar görüşlerini ve değerlendirmelerini sosyal ağ siteleri aracılığıyla paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Bu durum özellikle Web 2.0 uygulamalarını kullanan kullanıcılar üzerinde ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamada çok büyük bir akım yaratmaktadır. Web 2.0, internete dayalı hizmetlerde kullanıcılara işbirliği ve çevrim içi olarak bilgiyi paylaşma ve bu bilginin önemini vurgulama olanağı sağlamaktadır (Akar ve Topçu, 2011: 38)

2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması İlkeleri

Tablo 2.4.'de Gunelius (2011) tarafından önerilen sosyal medya pazarlaması ilkeleri özetlenmiştir. Buna göre sosyal medya pazarlamasının iyi planlanması ve aktif olması gerektiği, tüketiciler üzerindeki etkisinin sürekliliğinin ve tüketicilerle ilişkinin önemi üzerinde durulmuştur.

Tablo 2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının İlkeleri

Sosyal Medya Pazarlaması İlkeleri	Öneriler
1. Dinleme İlkesi	Tüketicilerin belirli bir sosyal medya türüyle nasıl ilişkili olduğu ve onlar için neyin önemli olduğunu öğrenme
2. Odaklanma İlkesi	Sosyal medya türlerinin çeşitliliği seçimi imkansız hale getirebilir- En alakalı olanın seçilmesi gerekir.
3. Kalite İlkesi	Aktif ve etkili küçük bir gruba bağlanma bütün hepsine ulaşmadan çok daha önemlidir.
4. Sabır İlkesi	Uzun mesafeli anlaşma
5. Birleştirme İlkesi	Tüketiciler birbirleriyle kaliteli içerik paylaşabilir.
6. Etkileme İlkesi	Tüketicileri tanımlamada ve etkilemede en büyük etkiye sahiptir.
7. Değer İlkesi	İlginç içerik ve güven duygusu konuşmaya değer katar.
8. Kabul İlkesi	Kabul edilebilir ilişkiler kurmak için herkes dışarı uzanır.
9. Ulaşılabilirlik İlkesi	Mevcut olan tüketiciye sürekli olarak ulaşabilme
10. Karşılıklı İlkesi	Başkaları tarafından yayınlanan içeriği paylaşma

Kaynak: <http://www.entrepreneur.com/article/218160#> erişim tarihi: 21.01.2016.

Yukarıda sunulan genel varsayımlar ve açıklanan yaklaşımların sosyal medya pazarlama çalışmalarına rehberlik edici nitelikte olması gerekmektedir. Ancak turizm işletmeleri yöneticileri sosyal medya pazarlaması konusunda bazı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır ve bu bağlamda işletmelerin sosyal medya pazarlamasının zorluklarıyla ilgili çeşitli önlemler alması gerekmektedir (Gretzel vd., 2006: 117).

2.3.3. Sosyal Medya Pazarlaması: Web 2.0'ın Sosyal Yönleri

İnternet bireylerin çalışmalarını, iletişimlerini kısaca yaşamlarını değiştirmektedir. İnternet; yeni türdeki çevrim içi içerik, uygulamalar ve sosyal medya olarak adlandırılan hizmetlerle hızlı bir değişim göstermiştir. Bu yeni fenomeni anlamak için ilk olarak Web 2.0 terimini tanımlamak gerekmektedir (Postman, 2008: 6-7).

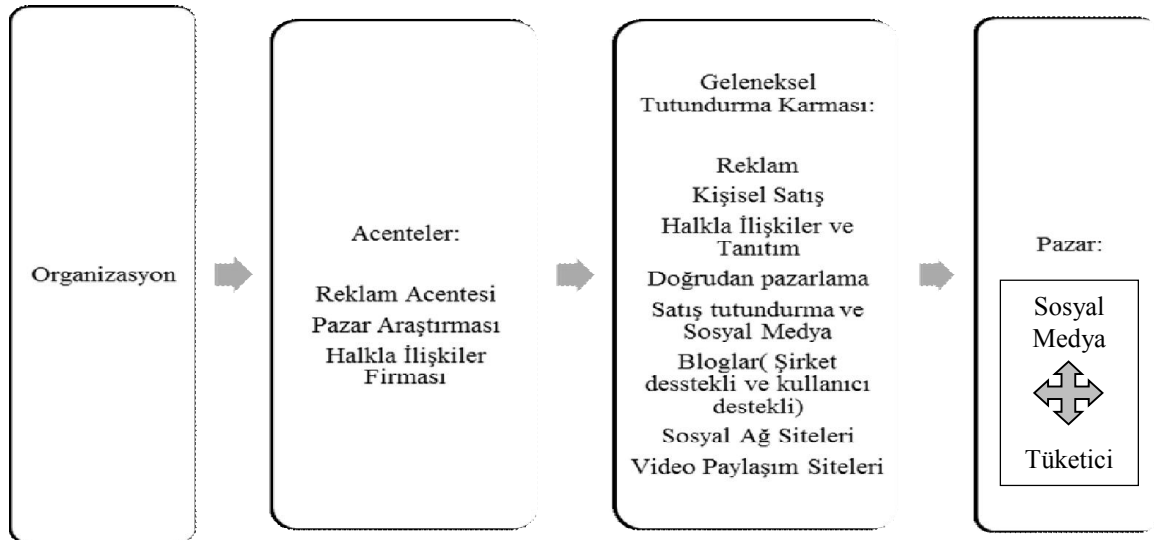
Web 2.0 popüler bir terim olarak; gelişen internet teknolojileri ve uygulamaları, bloglar, wikiler, podcastler, sosyal ağ siteleri olarak tanımlanır. Geleneksel Web ve Web 2.0 arasındaki başlıca farklardan biri şudur: Web 2.0 da içerik kullanıcılar tarafından oluşturulur ve bu internet kullanıcıları arasında mükemmel bir iş birliği sağlar. Web 2.0 olarak bilinen teknolojiler son beş yılda kullanıcılar arasında bir bütün olarak yayılmaya başlamıştır. Web 2.0'ın artan popülerliği yüzünden işletmeler tüketicilerin sadakatine ve bu teknolojileri çevreleyen yaratıcılığa önem vermektedirler (Chui vd., 2009: 1).

Genel olarak Web 2.0 ve sosyal medya terimleri birbirlerinin yerine kullanılabilir. Ancak bu iki terim arasındaki farkı çok az kullanıcı ayırt edebilmektedir. Web 2.0 çoğunlukla çevrim içi uygulamalardan oluşmaktadır. Sosyal medya terimi ise Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönlerinden bahsetmektedir. Sosyal medya; katılımcılar tarafından oluşturulan içeriğin içinde, topluluklar kurmada ve yaratmada, bilgiyi paylaşmada Web'e dayalı uygulamaların son şekli olup bir devrim olarak düşünülebilir (Postmann, 2008: 6-7).

Bloglar, mikrobloglar (Twitter), iş birlikçi projeler (Wikipedia), sosyal ağ siteleri (Facecook, Myspace), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, Instagram, Photobucket), sosyal etiketleme siteleri (Digg.), sosyal haber siteleri (Netvibes, Google Reader), sanal dünyalar (Second Life), sanal oyun dünyaları (World of Warcraft), video yaratma ve paylaşma servisleri (YouTube, Oic, Seemic ve Ustream) sosyal medya araçlarına örnek olarak verilebilir. Bu hizmetler yardımıyla kullanıcılar hiçbir teknik bilgiye gerek duymadan sürekli olarak mesaj, görüntü, resim ve video gönderebilmektedir. Bu hizmetler sadece içeriğin paylaşımına imkan vermektedir. Burada önemli olan gerçekliğin eş zamanlı olarak paylaşılıyor olmasıdır (Akar ve Topçu, 2011: 39).

İnternetin birleştirici gücü sayesinde kullanıcılar fikirlerini paylaşabilmekte, kolayca birbirlerini etkileyebilmekte ve çevrim içi tartışma formları ya da diğer sosyal ağ teknolojilerini kullanan kullanıcılarla alışveriş tecrübelerini paylaşabilmektedir (Postmann 2009: 7).

Elektronik ağızdan pazarlama iletişimi, Web'e dayalı düşünce platformları, tartışma formları, yeni gruplar, yayınlanan yorumlar, elektronik mail listeleri, kişisel e-mail, sohbet odaları, anlık mesajlaşma, tüketici değerlendirme siteleri veya forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve kişisel web siteleri gibi pek çok unsurdan meydana gelmektedir (Şekil 2.1). Klasik pazarlama bakış açısından ve pazarlama hareketlerinden etkilenmesine rağmen elektronik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcılar tarafından kontrol edilebilmektedir. Bu pazarlama şekli kullanıcılar açısından klasik medya pazarlamasına göre daha fazla inanılır ve güvenilirdir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 3).



Şekil 2.1. Yeni İletişim Paradigmasında Sosyal Medya

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 358.

2.3.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Özellikleri

Sosyal medya pazarlaması; bireylerin kendi web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrim içi araçlar yoluyla geniş topluluklara ulaştırmasını ve onlarla iletişim kurmasını sağlayan ve bu toplulukları dinlemesine izin veren bir süreçtir. Bütün bu süreç boyunca yaşanan gelişmeleri klasik reklam kanallarıyla gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmenin ya da örgütün internet üzerindeki görünürlüğünü arttırmak ve ürün ya da hizmetleri kullanıcılara sunmak amacıyla sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Sosyal medya siteleri, sosyal ağlar ve iş ağları yaratmada ve kullanıcılar arasında fikirlerin, bilgilerin paylaşılmasında yarar sağlamaktadır (Weinberg, 2009: 3).

Sosyal medya aracılığıyla pazarlama, işletmenin pazarlama stratejileri üzerine önemli bir etki yaratmaktadır. Bu tür pazarlama kimi işletmelerde eski yöntemlerin yerini almaktadır. Örneğin; klasik pazarlama uygulamaları doğrudan ve marka pazarlaması gibi tek yönlü olup, itmeye dayalı ve kesilmelerle yönetilen tekniklerden oluşmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin bu türleri tüketiciye işletme tarafından yönlendirilmektedir. Potansiyel tüketicilerin istekleri olmaksızın işletmeler pazarlama faaliyetlerini tüketiciler üzerine “itme” yoluyla gerçekleştirmekte ve bunu onların faaliyetlerini bölerek başarabilmektedir. Klasik pazarlama marka oluşturma olup, bu oluşum tamamen markadan tüketiciye doğru gerçekleşmektedir. Buna karşılık olarak sosyal medya pazarlaması aşağıdaki gibi pek çok yeni özelliği içermektedir (Akar ve Topçu, 2011: 41):

- Sosyal medya pazarlaması çok yönlü diyaloglardan oluşur. Markalar tüketicilerle konuşur, tüketiciler markalarla konuşur ve belki de en önemlisi tüketiciler birbirleriyle konuşur. Bu durum, Web 2.0 uygulamalarından önce mümkün değildi.
- Sosyal medya pazarlaması katılımcıdır. Nelerin sosyal medyada yayıldığı, kullanıcı katılımına bağlıdır. Bu pazarlama türünü gerçekleştirmek için kullanıcı katılımı gereklidir.
- Sosyal medya pazarlaması kullanıcı oluşumudur. Çevrim içi topluluklar arasındaki içeriğin ve bağlantıların pek çoğu markalar tarafından değil, kullanıcılar tarafından oluşturulur. Amaç, kullanıcıların konuşma yapmasıdır. Kuşkusuz bazı içerik ve konuşmalar marka tarafından oluşturulmaktadır, ancak bu türdeki içerik ve konuşmalar sınırlı sayıdadır.

Tüketiciler ürünler ya da hizmetler hakkındaki bilgileri alternatif bilgi kaynaklarından, özellikle çevrim içi yorumlardan ve elektronik sosyal ağ web siteleri aracılığıyla diğer tüketicilere başvurarak alırlar. Tüketiciler için ürün veya hizmeti satın alma zamanı geldiğinde diğer tüketicilerin fikir ve görüşlerini tekrar ve tekrar araştırırlar. Çevrim içi tüketiciler aktif ve etkili olduklarından pazarlamacılar için önemlidir. Yeni nesil tüketiciler konuşkandır ve yeni denedikleri ürün veya hizmet hakkındaki kendi tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşmaktan hoşlanır ve düşüncelerini yaymaktan kaçınmazlar (Blackshaw ve Nazzaro,2006: 5). Tüketiciler arasında, diğer tüketicilerin yorumları işletmenin pazarlama mesajlarından daha objektif görülür. Bu da, tüketicilerin sosyal medya ortamında reklam oluşturan işletmeleri pek onaylamadıkları anlamına gelmektedir (Akar, 2010: 115).

Sosyal medyanın; diğer pazarlama faaliyetlerine göre düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef

kitleyi tanıma imkanı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişilerarası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması, çok popüler olması, kolay erişim imkanı olması pazarlamada sosyal medyayı güçlü kılan unsurlardır (Eryılmaz, 2014: 58).

Taşkın (2013), sosyal medya pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralamıştır (<http://www.pazarlamaturkiye.com/internetle-degis-en-pazarlamanin-sosyal-medya-da-yansimasi/> (erişim tarihi: 22.01.2016):

Güçlü Yönler

- İnsanların internette çok zaman geçirmeleri
- İnternette alışverişin yaygınlaşması
- Sosyal medya iletişim araçlarının yoğun kullanımı
- Doğru hedef kitleye ulaşma
- Ürünle ilgili sorunlarda anında görüş bildirebilme

Zayıf Yönler

- İnsanların internet ortamına güvenmemeleri
- Birebir etkileşimin olmaması
- Satıcının görünmemesi
- Gerçek bir mağazaya göre yapay olan ilişkiler
- Sitenin internet korsanlarının saldırısına uğrama ihtimali

2.3.5. Turizm Sektöründe Sosyal Medyanın Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

Turizmde Web 2.0 diğer adıyla Seyahat 2.0, seyahat teknolojilerinde yeni bir interaktif yaklaşım olarak tanımlanır. Seyahat 2.0 uygulamaları içerik sendikasyonunu, mash-upları, etiketlemeleri, wikileri, web forumlarını/mesaj panolarını, müşteri derecelendirme sistemleri, sanal dünyalar, podcasting, bloglar ve çevrimiçi videoları içerir (Schmallegger ve Carson, 2008: 99-100). Seyahatçilerin, kullanılan sosyal medya çeşitleri içinde en çok ilgilerini çeken, seyahat bloglarıdır. Seyahat blogları sadece turizm pazarlamacılarının anlatıları dışındaki seyahat deneyimlerini paylaşmaya yarayan bir platform değil, aynı zamanda araştırma, promosyon, ürün dağıtım ve işletme için etkili bir araçtır. (Volo, 2010: 297). Seyahatçilerin bloglara olan güveni ve sosyal medya kullanımındaki kültürel farklılıklar ve etkiler de ayrıca tartışılan konular arasındadır (Yoo ve Gretzel, 2009: 191).

Sosyal medyanın seyahatle ilgili diğer önemli formları arasında çevrimiçi seyahat yorumları ve toplulukları vardır. Çevrimiçi seyahat toplulukları, seyahatçilerin ilişkili oldukları seyahatleri hikayeletirmek, bilgiyi bulmak ve paylaşmak, seyahat planlarını desteklemek gibi işlevleriyle çevrimiçi mekanlar olarak en uzun geleneğe sahiptir (Arsal vd., 2008: 83). Buna ek olarak, seyahatte sosyal medyanın diğer multimedya biçimleri de

(videolar, fotoğraf paylaşımı ve podcast) seyahatçiler tarafından kendi turizm deneyimlerini tasvir etmek amacıyla giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2009: 192).

Sosyal medyanın turizm sektöründe etkin olarak kullanıldığı başka bir alan, konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri açısından giderek artan rekabet koşullarında sosyal medyayı kullanarak rekabet adına avantaj sağlamak, işletmeleri daha iyi tanıtmak, geleneksel reklam çabalarından kurtularak çağın gerektirdiği tarzda faaliyette bulunmak gerekmektedir. Akılcı tarzda hareket ederek örneğin facebook, twitter, youtube ve linkedin gibi örneklerden yararlanarak daha başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür. Günümüzde facebook, twitter, youtube ve linkedin üyeliklerinin hacimleri incelendiğinde ve artış oranları takip edildiğinde çok kısa zamanda baş döndürücü sayılarla karşılaşılmaktadır (Curkan, 2013: 74). Özellikle Facebook otel işletmelerine tanıtım ve reklam yapma konusunda fırsatlar sunmaktadır. Bu şekilde Facebook bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta olup, tatilcilerin konaklamak istedikleri veya daha önce konakladıkları otelleri Facebook'tan takip ettikleri ve bu bilgiler ışığında tatil kararı verdikleri görülmektedir.

Günümüzde seyahatçilerin konaklama işletmeleriyle ilgili görüş ve memnuniyet düzeylerini ifade etmek ve bunları değerlendirmek için yaygın bir şekilde kullandıkları tripadvisor.com, booking.com, virtualtourist.com gibi elektronik kanallar vardır. Geçmiş araştırmalarda seyahat ipuçları ve otel yorumları üzerinde Web 2.0 kullanıcılarının oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (Sigala, 2007: 337). Algılanan yüksek risk faktörü ve belirsizliği azaltmanın yollarını aramak için potansiyel turistler, bilgi arama faaliyetine yoğun şekilde dahil olmaktadır (Christou ve Nella, 2012: 133).

Dünya otel endüstrisine yön veren ve önde gelen çevrim içi platformlarından olan SiteMinder, İngiltere, İspanya, Almanya, Avustralya ve Tayland gibi en önemli 5 seyahat pazarını kapsayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. 2015 senesinde otel rezervasyonlarında kullanılan siteleri pazar bazlı değerlendiren araştırma sonucuna göre oluşturulan listede booking.com her ülkede liste başında yer alarak en çok kullanılan site olmuştur. Bunu Expedia, TheBookingButton, Hotelbeds gibi siteler izlemiştir (<http://gmdergi.com/cevrim-ici/haber/rezervasyonda-en-cok-hangi-siteler-tercih-edildi/> erişim tarihi:22.01.2016).

Çevrim içi yorumlar otel rezervasyonlarını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çevrim içi yorum okuyucularının çoğu, seyahat servis sağlayıcıları tarafından yayınlanan içerikten ziyade diğer seyahatçilerin görüşlerinin daha güvenilir olduğunu düşünmektedir (Gretzel vd., 2006: 118).

Çevrim içi yorumlar, tüketici gözüyle, konaklama işletmelerinin dikkat etmesi gereken hususları arttırmaktadır. Bunun nedeni, hem olumlu hem de olumsuz görüşlerin tüketicilerin otel hakkındaki farkındalığını arttırmasıdır. Ayrıca, pozitif görüşler otellere karşı tutumları geliştirmektedir. Misafirler ağırlıklı olarak tatil araştırmalarını yorum sitelerinde bir başka

misafirin tecrübelerini ve yorumlarını okuyarak ya da tatil esnasında tesisten paylaşılan fotoğraflara bakarak yapmaktadır. Yapılan yorumların olumlu olması misafirleri de olumlu etkilemektedir. Olumlu bir yorum için; tesiste misafirlerin beklentilerinin karşılanmış olması yeterli olacaktır. Memnuniyetin devam etmesi, yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlara en kısa süre içerisinde yanıt vermekle sağlanacaktır (Sigala vd., 2005: 61-62).

Çevrim içi değerlendirmeler için bir diğer önemli husus olan yorumcular, belirli veya benzer türdeki seyahatçiler için (örneğin; iş seyahati, aile yolcuları, lüks yolcular, öğrenciler gibi) özelleştirilmiş tavsiyelerde bulma ya da bunları sağlama fırsatına sahip kişilerdir. Bu sayede kullanıcılar öncelik olarak yalnızca kendi ziyaretleri için önemli konular hakkında özel bilgilere ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda kendi rezervasyonlarını da yapabilirler. Nitekim sosyal medya ve Web 2.0 uygulamalarından önce bilgilerin yetersiz olması sebebiyle alternatif otel seçenekleri hakkında gerekli bilgiye doğru ve net bir şekilde ulaşmak oldukça zor bir durumdu (Christou ve Nella, 2012: 134-135).

Sosyal medya paylaşımları; yalnız özel günlerde değil, diğer zamanlarda da misafirlerin dikkatini çekebilmeli ya da onların paylaşımına yer verilerek ilgisini devam ettirebilmelidir. Misafirler başka bir misafirin tecrübelerine her zaman önem vermektedir. Bu paylaşımlar duyguyu karşı tarafa daha yoğun yansıtmaktadır. Aynı zamanda paylaşımlar misafirlerin yararına, yani onları memnun edici nitelikte değildir. Örneğin; mutfak şefinin misafirlerin çok beğendiği bir yemeğin tarifini sosyal medyada anlatması gibi. Sosyal medya platformlarında takipçi sayısından çok, bu kişilerin gerçek olmaları önemlidir. Misafirler için önemli olan ise; tesis web sitesinin profesyonel görünümü, güvenlik sertifikası, hızlı ve düzgün çalışması, uygunluğu ve iyi fiyat sunmasıdır.

Ayrıca misafirler tatil kararlarını vermeden önce reklamlara, yorumlara, arkadaş fikirlerine ve görsellere ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle, reklamların doğru zamanda, doğru görsel ve ifadelerle yapılması çok önemlidir. Arama yapıldığında; tesisin yakın mesafesinde bulunan bir mimariden ziyade aile oteli ya da Antalya ‘ da tatil gibi ifadeler, tesisin aramada daha kolay bulunmasını sağlamaktadır. Yapılan kampanyaların doğru zamanda yayınlanması misafirlerin hızlı karar vermelerini sağlamaktadır. Misafir memnuniyeti olumlu yorum, olumlu yorum da yeni bir misafir kazandırmaktadır. Tesisin web sitesine yönlendirilen misafire, açıklayıcı bilgi ve yeterli görsel sunulmalıdır.

2.3.6. Turizm Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları ve Örnekleri

2.3.6.1. Facebook Kullanımı



























Facebook sadece bireysel iletişim ve eğlence ortamı değil, işletmelerin ürünlerini, markalarını ve kendilerini gösterebilecekler ve bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak, bunu daha geniş kitlelere duyurabilme ve tanıtma imkânı bir pazarlama ortamıdır. Facebook ile pazarlamanın sağlayacağı en büyük değer, çok sayıda kullanıcının kendi istekleri ile verdikleri kişisel bilgiler sayesinde şeffaf iletişimlerini izleme imkânıdır. Maliyet anlamında ise Facebook'u pazarlama açısından kullanmanın işletmelere bir yükü bulunmamaktadır. Pazarlama açısından en güncel bilgiye ulaşarak bu bilgiler ile veri tabanı oluşturmayı sağlayan Facebook, kişisel veriler sayesinde müşteri analizi yapma ve reklamları kolayca büyük bir kitleye yayma imkânı tanımaktadır (Akar, 2010: 140-141).








Ülkemizdeki bazı konaklama işletmelerinin Facebook kullanımlarına ilişkin çeşitli örnekler şu şekildedir (Eryılmaz, 2014: 90-91):

- Adana HiltonSA Facebook sayfasında mesajlar yoluyla müşterilerine özel tekliflerin duyurusunu paylaşmaktadır.
- Titanic Resorts & Hotels, aşağıda görülen Facebook paylaşımında "Avrupa'nın En İyi Resort Otel"i seçilmelerini "hayran"ları ile paylaşmıştır.
- Silence Beach Hotel ile ilgili bir paylaşımında bulunan kullanıcılara otel işletmesi tarafından anında cevap verilmektedir.

Dünya çapında ise Hotel Urbano, bir sosyal medya aracı olarak Facebook'un başka bir örnektir. Bu otel, Facebook sayfasında hayranlarıyla çeşitli bilgiler, otele ve etkinliklere ait fotoğraflar, ünlü yazarlara ait sözleri paylaşmakta, mini-anketler uygulayarak bilgi toplamakta, Facebook hayranlarına özel indirimler uygulamakta ve hayranlarıyla sürekli ve anlık etkileşim içinde bulunmaktadır. Hotel Urbano'nun Facebook sayfası 2010 yılında kurulmuş olmasına rağmen en çok üyeyi barındıran otel Facebook sayfasıdır (Yılmazdoğan, 2013: 41).


Görsel 2.1'de Türkiye bazında Facebook hesabı bulunan otellerden bazıları ve bu otellerin hayran sayıları gösterilmiştir. Görsel 2.2'de ise Türkiye'de Facebook hesabı bulunan havayolu işletmeleri ve hayran sayıları gösterilmiştir. Görsel 2.1 ve Görsel 2.2'de HK: Sayfa hakkında konuşanları, HA: Hayran sayısının haftalık artışı, HA: Hayran sayısının haftalık artış oranı ve EA %: Etkileşim oranını göstermektedir.

	Facebook Hayran Sayfası	Hayran ▾	HK	HA	HA (%)	EO (%)
<input type="checkbox"/>	 Rixos Sungate	115.981	1.252	4	% 0,00	% 0,14
<input type="checkbox"/>	 Dedeman Hotels & Resorts	88.324	346	-120	% -0,14	% 0,10
<input type="checkbox"/>	 Regnum Carya Golf & Spa Resort	86.299	1.518	24	% 0,03	% 0,37
<input type="checkbox"/>	 NG Sapanca Wellness & Convention	82.305	2.450	30	% 0,04	% 0,53
<input type="checkbox"/>	 NG Afyon Wellness & Convention	77.841	1.476	58	% 0,07	% 0,46
<input type="checkbox"/>	 Alanya Bera Otel	71.425	11.855	2.133	% 3,54	% 0,00
<input type="checkbox"/>	 Orange County Resort Hotels	64.005	278	-17	% -0,03	% 0,15
<input type="checkbox"/>	 Wyndham Istanbul Old City	58.644	1.772	1.508	% 2,66	% 0,04
<input type="checkbox"/>	 Mövenpick Hotel Istanbul	54.885	319	-55	% -0,10	% 0,09
<input type="checkbox"/>	 Adam&Eve Adults Only +16	54.865	274	-66	% -0,12	% 0,25
<input type="checkbox"/>	 CRYSTAL HOTELS	52.655	8.246	593	% 1,14	% 0,61
<input type="checkbox"/>	 Rixos Premium Belek	51.252	614	88	% 0,17	% 0,22
<input type="checkbox"/>	 Shangri-La Bosphorus, Istanbul	32.961	341	5	% 0,02	% 1,67
<input type="checkbox"/>	 Anjer Hotel Bosphorus	30.904	19	-33	% -0,11	% 0,00
<input type="checkbox"/>	 Kaya Hotels & Resorts	29.554	252	6	% 0,02	% 0,23
<input type="checkbox"/>	 Wow Topkapi Palace Hotel	29.075	371	41	% 0,14	% 0,39
<input type="checkbox"/>	 Adenya Hotel	28.497	4.514	1.183	% 4,96	% 0,00
<input type="checkbox"/>	 Ciragan Palace Kempinski Istanbul	28.089	1.730	64	% 0,23	% 1,08
<input type="checkbox"/>	 Şah inn Paradise Tatil Köyü	27.761	56	-23	% -0,08	% 0,00
<input type="checkbox"/>	 Gloria Hotels & Resorts	24.141	376	-1	% 0,00	% 0,21
<input type="checkbox"/>	 Abacı Konak Otel	23.969	519	102	% 0,43	% 0,10
<input type="checkbox"/>	 Divan İstanbul	23.500	234	2	% 0,01	% 0,00
<input type="checkbox"/>	 Almira Hotel	23.326	1.094	259	% 1,13	% 0,31
<input type="checkbox"/>	 DoubleTree by Hilton İstanbul-Moda	22.918	444	0	% 0,00	% 0,26
<input type="checkbox"/>	 Limak Limra Hotel & Resort	21.553	816	90	% 0,42	% 0,90

<input type="checkbox"/>		WOW Bodrum Resort	49.683	503	322	% 0,66	% 0,51
<input type="checkbox"/>		WOW Kremlin Palace	48.265	658	217	% 0,45	% 0,39
<input type="checkbox"/>		Letoonia Life	46.825	425	-49	% -0,10	% 0,35
<input type="checkbox"/>		Hillside Beach Club	43.475	2.674	-2	% 0,00	% 0,63
<input type="checkbox"/>		Swissôtel The Bosphorus, Istanbul	35.530	700	21	% 0,06	% 0,70
<input type="checkbox"/>		Ramada Kapadokya	34.639	264	83	% 0,24	% 0,08
<input type="checkbox"/>		Meroddi Hotels & Apartments	34.122	58	-24	% -0,07	% 0,02

Görsel 2.1. Türkiye Bazında Facebook Hesabı Bulunan Bazı Oteller ve Hayran Sayıları

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeAltSektor/turkey/seyahat/oteller> (erişim tarihi: 22.01.2016).

	Facebook Hayran Sayfası	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)	
<input type="checkbox"/>		Türk Hava Yolları	7.683.151	20.372	35.696	% 0,47	% 0,06
<input type="checkbox"/>		Pegasus Havayolları	1.337.504	122.951	6.274	% 0,47	% 1,05
<input type="checkbox"/>		Onur Air	618.439	52.366	6.910	% 1,14	% 0,06
<input type="checkbox"/>		AnadoluJet	377.406	1.768	131	% 0,03	% 0,05
<input type="checkbox"/>		Atlasglobal	218.767	739	1.395	% 0,62	% 0,22
<input type="checkbox"/>		SunExpress Türkiye	139.891	7.854	5.153	% 3,91	% 0,34
<input type="checkbox"/>		Borajet	129.211	712	-82	% -0,06	% 0,68
<input type="checkbox"/>		KLM Türkiye	86.795	2.529	432	% 0,50	% 0,73

Görsel 2.2. Türkiye'de Facebook Hesabı Bulunan Havayolu Şirketleri ve Hayran Sayıları

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeAltSektor/turkey/seyahat/havayolu-sirketleri> erişim tarihi: 22.01.2016

Facebook'un havayolu işletmelerinde kullanımına örnek olarak Delta Havayolları verilebilir. Delta Havayolları'nın biletleri Facebook üzerinden alınabilmektedir. Malezya Hava Yolları'nın müşterileri ise Facebook tabanlı MHBuddy uygulamasıyla uçuş sırasında yolculuk arkadaş(ları) seçebilmektedir.

2.3.6.2. Twitter Kullanımı

Tanıtmalı tweetleri kullanan turizm işletmelerine örnek olarak STA Seyahat İşletmeciliği verilebilir. STA Seyahat, çekilişlerle müşteri elde etmek için Facebook sayfasını ve kendi web sitesini kullanmıştır. Fakat bu kanallar aracılığıyla çekilişe katılanlar çoğunlukla mevcut müşteriler olmuştur. Seyahat işletmesi ise daha çok yeni müşteriler elde edebilme gereksinimi hissetmiştir. Yeni Zelanda'daki "Ritim ve Asma Festivali"ne (Rhythm and Vines Festival) bir gezi hediye etmeyi planlayan işletme, yeni müşterileri çekebilmek için Tanıtımlı Tweet'ine başvurmuş ve kendi takipçilerine benzer özellikler taşıyan kullanıcıları hedeflemiştir. Bu hamle sonrası, eski çekilişlerle kıyaslandığında, yeni müşteri katılımında %46'lık bir artış tespit edilmiştir. STA Seyahat'in sosyal medya müdürü Patrick Evans, reklam amaçlı tweetler ile hedef kitlelerine benzer özellikte olup, daha önce ulaşılamayan nitelikli bir kitleye ulaşılabildiğini ve müşteri kitlesini genişletmek için bu uygulamalara devam edileceğini vurgulamıştır (Yılmazdoğan, 2013: 36-37).

Twitter, ziyaretçilerin otele gitmeden otelle hızlı ve kolay iletişime geçerek soru sorabilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, Twitter ile diğer kullanıcılara sorular sorabilmek ve geçmişte sorulan sorulara ulaşabilmek mümkündür. Twitter, sağladığı bu ve benzeri avantajlar açısından oldukça kullanışlıdır. Birçok otel, sosyal ağların gücünü fark ederek bu deneyimin bir parçası olmaya devam etmektedir. Bunlardan biri olan Hyatt, "Twitter Danışma" (Twitter Concierge) adlı hizmetini 2009 yılından beri sürdürmektedir. Hyatt, bu kanalın yalnızca bilgi vermek için oluşturulduğunu ve reklam amaçlı paylaşımların bu kanalla yapılmadığını da belirtmektedir (<http://mashable.com/2010/10/18/hotel-industry-social-media/> erişim tarihi: 21.01.2016)

Konaklama işletmelerinin Twitter kullanımına ilişkin bazı örnekler şu şekildedir (Eryılmaz, 2014: 92):

- Hilton İstanbul, bu otelde düzenlenecek olan konferanslara katılan müşterilere restoranlarında geçerli olmak üzere özel indirim yapacağı duyurusunu Twitter profilleri üzerinden takipçileri ile paylaşmıştır. Bodrum İnanç Otel, Twitter mesajlarında muhafazakar turistlere hizmet verdiğini potansiyel müşterilere duyurmuştur. Bu otelde bulunduğunu Twitter üzerinden duyuran misafirlere hoşgeldin mesajı gönderilmektedir.
- Dedeman Otelleri tesislerinde konaklayan bir müşterinin şikayetini Twitter hesabında paylaşması üzerine derhal müşteri ile etkileşime geçerek bir taraftan şikayeti ile ilgilenmiş, diğer taraftan da bu görüşmeye şahit olan kişilere işletmenin hassasiyetini göstermiştir. Sheraton Çeşme takipçileri için düzenlediği bir yarışmayı Twitter üzerinden gerçekleştirmiştir. Takipçilerden "#Sheratoncesme'nin en çokseviyorum" cümlesindeki boşluğu doldurarak yollamaları istenmiş, en beğenilen yorum sahibine iki kişilik mavi bayraklı plaj kullanım hakkı verileceği duyurulmuştur. Gelen mesajlar arasından seçilen Twitter'dan duyurulmuştur.

- Cornelia Otellerinin Twitter’da oluşturduğu profilin 902 takipçisi bulunmaktadır. Profil incelendiği döneme kadar 176 tweet ile işletme hakkında bilgileri, haber ve güncellemeleri müşterilerine ulaştırmaya çalışmışlardır. Tesis Aralık 2013’teki paylaşımlarında hammaddenin bilinçli kullanımı ve geri dönüşümünü hedefleyen yatırımlarıyla, doğal kaynakları koruma sorumluluğunu yerine getirmeye çalıştığını ve doğaya sahip çıktığını Twitter aracılığı ile takipçilerine aktarmıştır.

2.3.6.3. YouTube Kullanımı

Büyük otellerden birçoğunun video paylaşım sitesi olan YouTube’da hesabı bulunmakta, oteller bu hesaplar aracılığıyla müşterileriyle ilişkiler kurmaktadır. Bunlardan biri olan Hyatt otelleri, bu sayfa aracılığıyla farklı coğrafyalardaki otellerinden görüntüler paylaşmakta, otel etkinlikleri, mutfaktan görüntüler, sunulan hizmetler, yönetici röportajları gibi farklı konularda videolarla dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu videolar aracılığıyla izleyicileriyle etkileşimde bulunan Hyatt otelleri, yapılan yorumlara yanıt vererek takipçileriyle iletişimini güçlendirmektedir (Yılmazdoğan, 2013: 64).

Ayrıca The Ritz Carlton oteli de Youtube’dan videolar paylaşmaktadır. 533 üyesi olan sitede duyurular, düğünler, etkinlikler, otel açılışları gibi farklı başlıklarda yayınlanan videolar 120 bin kez görüntülenmiştir (Eryılmaz, 2014: 93).

2.3.6.4. Blog Kullanımı

İşletmeler müşterileriyle iletişim kurma ve olumlu imaj yaratma gibi amaçlarla kullandıkları blogları şirket isimleriyle oluşturabilecekleri gibi, o şirketi temsil eden bireyler de kendi adlarına bloglar oluşturularak, hem kişisel hem de şirkete ait paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Örneğin, uluslararası oteller zinciri Marriott’ın CEO’su Bill Marriott, 2007 yılında kendi adına bir blog oluşturmuştur. Marriott, bloğu sayesinde okuyucularıyla kişisel iletişim kurabilmeyi hedefleyerek diğer herkes gibi olduğunu göstermek istemiştir. Marriott bloğunda, Marriott otelleriyle ilgili bilgileri, istatistikleri ve gelişmeleri paylaşırken, aynı zamanda gittiği filmlerle ya da yaptığı sporlarla ilgili paylaşımlarda da bulunmuştur. Özellikle kişisel paylaşımları fazlasıyla dikkat çekmiş ve birçok yorum almıştır. Bill Marriott, bu paylaşımlar sayesinde müşterilerle empatisinin ve iletişiminin oldukça arttığını vurgulamıştır (Marriott, 2012). 2008’in sonlarına doğru, bloğun kurulmasından yaklaşık 1,5 yıl sonra, Marriott bloğunun etkisiyle rezervasyonlarda tahmini beş milyon dolarlık ek gelir elde edildiğini belirtmiştir. (<http://www.hotelmarketingstrategies.com/bill-marriott-an-example-of-effectivehotel-blogging/>erişim tarihi: 21.02.2016)

2.3.6.5. Flickr Kullanımı

Oteller Flickr'ın sunduğu hizmetlerden yararlanarak görünürlüklerini arttırmak ve görseller paylaşmak için hesaplar oluşturmaktadır. Örneğin Starwood Otelleri, dünyanın çeşitli bölgelerindeki tesisleri için çeşitli hesaplar oluşturarak, bu sayfalar aracılığıyla hem müşterilerin paylaşımlarına hem de kendi paylaşımlarına yer vermektedir. Bu görsellerde otelin dış görünüşünden, iç görünüşüne, sunduğu yiyeceklerden diskosuna kadar her alandan görüntü yer almaktadır (<http://www.flickr.com/groups/starwoodhotels/> erişim tarihi: 21.01.2016).

2.3.6.6. Instagram Kullanımı

Fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yaparak, takipçilerle paylaşmaya olanak tanıyan Instagram oteller tarafından kullanılmaya başlanmıştır. New York'ta yer alan W Times Square Oteli, lobi barında bir Instagram sergisi düzenlemiştir. Shangri-La Otelleri ise Instagram'la bütünleşen bir mikro-site oluşturmuş ve Instagram kullanıcılarının Shanri-La otellerinde çektikleri fotoğrafları bu sitede paylaşmalarına yönelik bir kampanya hazırlamıştır. Bu kampanya sayesinde hem otel çalışanlarının hem de ziyaretçilerin otelde çektikleri fotoğrafların paylaşılması, en beğenilen fotoğrafın oylanması ve otelle ilgili anıların paylaşılması teşvik edilmiştir (<http://www.brand-karma.com/2012/07/28/instagram-for-hotels/> erişim tarihi: 21.01.2016).

2.3.6.7. LinkedIn Kullanımı

LinkedIn'de uzmanlar, üst düzey yöneticiler, akademisyenler ve iş adamları sıklıkla yer almakta ve bu üyeler birbirlerinin ağlarından yararlanarak daha fazla kişiye ulaşabilmektedirler. LinkedIn'de sayfayı ziyaret edenlerin kimler olduğu, sayfanın ne sıklıkla ve hangi ülkelerce ziyaret edildiği, ziyaretçilerin hangi kelimelerle arama yaparak sayfaya ulaştığı gibi yararlı bilgilere ve grafiklere ulaşılabilir. Ayrıca LinkedIn'de belirli pozisyonlar için verilen iş ilanları da paylaşılmakta ve personel tedarikinde LinkedIn'den sıklıkla yararlanılabilmektedir (<http://learn.linkedin.com/the-homepage/profilestats/> erişim tarihi: 21.01.2016).

LinkedIn'de birçok otel sayfasının yanı sıra, turizmle ilgili belirli tartışmaların yapıldığı kapalı ya da açık gruplar da bulunmaktadır. LinkedIn'de en çok takipçiye sahip otellerden bazılarına; Marriott Otelleri (89.707 takipçi), Starwoods Otelleri (62.394 takipçi), InterContinental Grubu (53.106 takipçi) ve Four Seasons Otelleri (44.484 takipçi) örnek verilebilir. Türkiye'de ise LinkedIn otellerin LinkedIn'de ya kurumsal olarak

yer almadığı ya da LinkedIn'de yer alan otellerin çok az sayıda takipçiye sahip olduğu gözlemlenmektedir (LinkedIn, 2013a).

2.3.6.8. Sanal Dünyaların Kullanımı

Turizm sektöründe de sanal dünyalar çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Örneğin, Starwood Otelleri, sanal dünyaların en popülerlerinden biri olan Second Life'taki ilk konaklama işletmesini 2006 yılında kurmuş; marka imajı oluşturma, ürünlerini satma ya da test etme gibi amaçlarla sanal dünyalara başvurma oranı giderek artan işletmeler listesine katılmıştır. Genel merkezi San Francisco'da bulunan Linden Lab Şirketi'nin ortaya çıkardığı üç boyutlu dijital bir evren olan Second Life, bireylerin gerçek dünyadakine benzer şekilde gündelik etkileşimlerde bulunduğu alternatif bir evreni ifade etmektedir. Bu evrende bireyler, Linden doları olarak adlandırılan ve gerçek Amerikan doları ile takas edilebilen paralarla arsalar alıp, binalar kurabilmekte ve çeşitli harcamalar yapabilmektedir (Yılmazdoğan, 2013: 51).

Starwood Otelleri, 2008'de açılması planlanan Aloft Oteli'ni 2006 yılında Second Life'ta sanal olarak açmıştır. Starwood Otelleri'nin gerçekleştirdiği bu girişim, otel tasarımını test etmek ve geri dönüş alabilmek için başvurulan bir yöntemdir. Bu sayede, sanal otel müşterilerinin, hangi alanlarda ne şekilde hareket ettiği, hangi tür eşyalardan etkilenip hangilerini göz ardı ettiği de gözlemlenebilmiştir. Bunun bir anlamda laboratuvar gibi hizmet edebilecek bir sanal otel olduğunu vurgulayan Starwood genel başkan yardımcısı Brian McGuinness, uygulama ile nakit tasarrufu yaptıklarını, önemli sayıda insanın beğenmediği bir özelliği rahatlıkla değiştirebildiklerini, örneğin beğenilmeyen bir duvarın rengini değiştirmek için bir boyacının 40 saat uğraşması gerekmediğini belirtmiştir (<http://www.businessweek.com/stories/2006-08-22/starwood-hotels-exploresecond-life-first> erişim tarihi: 21.01.2016).

Starwood Otelleri, bu uygulamaları gerçekleştirirken gözlemlerine paralel olarak bireysel tüketici değerlendirmelerini de önemsemiştir. Bu amaçla kurumsal bir blog oluşturan işletme, otel tasarımı hakkında detaylı görüntülerin yer aldığı güncellemeler yaparken, bir yandan da tüketicileri yorumda bulunmaları için cesaretlendirmiştir. Buradaki asıl amaç, genç ve teknoloji meraklısı kesimin ilgisini çekerek Aloft markasıyla ilgili farkındalık oluşturabilmektir. Bu nedenle, gerçek otelin açılışından sonra sanal otel çevrimiçi varlığına devam etmiş ve etkileşimli pazarlama aracı görevini sürdürerek müşterilerin yorumlarından yararlanılmasını sağlamıştır (<http://www.businessweek.com/stories/2006-08-22/starwood-hotels-exploresecond-life-first> erişim tarihi: 21.01.2016).

2.3.7. Turizm Sektöründe Başarılı Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler

2.3.7.1. Ritz- Carlton Oteli

7 Temmuz 2012 yılında Amerika'nın New York kentinde düzenlenen "Tatil ve Turizmde İlk Sosyal Medya Ödülleri" töreninde sosyal medya platformunu en iyi kullanan otel olarak The Ritz Carlton seçilmiştir (<http://www.ritzcarlton.com/> Erişim Tarihi:19.01.2016). Bu otel zincirinin dünya çapında 27 farklı ülkede 81 farklı oteli ve Facebook'ta 170 bine yakın takipçisi bulunmaktadır (<http://www.socialbakers.com> erişim tarihi:19.01.2016).

Zincir otel web sayfasındaki bağlı kalın tuşuyla facebook, twitter ve youtube gibi sosyal platformlar aracılığıyla müşterilerine takip imkanı sağlarken aynı zamanda akıllı telefon sayısının ve kullanıcılarının artmasını fırsat bilerek akıllı telefonlar için yaptığı bir uygulama ile otel misafirlerine şu ayrıcalıkları tanımaktadır (Çiftçi ve Küçükaltan, 2012: 1236):

- Rezervasyon yapabilme,
- Otel bilgilerine ulaşabilme,
- Uygulama sayesinde puan ve ödül kazanabilme,
- Anlık mesaj gönderip hızlı iletişim kurabilme,
- Otel etkinlik haberlerini önceden öğrenebilme,
- Zincir otelin dünyadaki tüm otellerinde rezervasyon yapabilme,
- Otelin fotoğraflarına ulaşabilme,
- Navigasyon sistemi sayesinde gitmek istedikleri otele kolaylıkla gidebilme,
- Kullanıcılara özel sunulan indirim, ödül ve kampanyalardan faydalanabilmektir.

Ayrıca Florida'da bulunan Ritz-Carlton oteli misafir ilişkileri yönetimi konusunda da başarılı bir olaya imza atmıştır. Otelde konaklayan iki çocuklu bir aile tatil dönüşü oğullarının en sevdiği ve muhakkak onunla yattığı Joshie isimli oyuncak zürafasını otelde unuttuklarını anılmıştır. Chris Hurn, zürafası olmadan oğlunu uyutabilmek için küçük beyaz bir yalan söylemek zorunda kalmış ve oğluna "Joshie iyi durumda, sadece tatilini biraz daha uzatmak istedi" demiştir. Aynı akşam, Ritz-Carlton oteli kayıp önleme birimi zürafanın çamaşırhanede bulunduğunu kendilerine bildirmiştir. Chris Hun, oğluna anlattığı hikayeyi otel çalışanlarına da anlatarak oyuncak zürafanın şezlongda uzanırken çekilmiş bir fotoğrafını kendisine göndermelerini rica ederek, oğluna doğru söylemiş olduğunu ispatlamıştır. Birkaç gün sonra otel tarafında aileye kargo ile bir paket ulaştırılmıştır. Paketi açtıklarında oyuncağın şezlongda uzanırkenki halinin yanısıra (babanın tek ricası), masaj yaptırırken, diğer oyuncak arkadaşları ile vakit geçirirken, golf arabası sürerken ve çalışırkenki hallerini gösteren fotoğraflarını ve ayrıca otelde çalıştığı için oyuncak zürafaya ait otelin kimlik kartının olduğunu görmüş, ve şaşırılmışlardır. Bu durum üzerine Chris Hurn, otele teşekkür ettiği bir video çekerek bunu sosyal ağlarında paylaşmıştır.

Bundan sonra ise viral bir etkiyle video ve hikaye birçok kişiye ulaşmış, sosyal medyada Ritz Carlton adına bir reklam yapma imkanı yakalanmıştır (Bertan, 2015: 571).

The Ritz Carlton'ın Washington şubesinde baş aşçının müşterilerle iletişimini Twitter üzerinden kurması da dikkat çekmektedir. Şef misafirlere neler yemek istediklerini sormakta, o güne ait özel yemek menüleri sunmaktadır. Bunun yanında Twitter üzerinden yarışmalar düzenlemekte ve kazanana bedava akşam yemeği sunmaktadır. Bu da zincir otelin sosyal medyayı ne kadar yakından takip ettiğini göstermektedir (Doğdubay ve Eröz: 2012: 148).

2.3.7.2. Four Seasons Oteli

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir başka otel zinciri olan Four Seasons, Twitter'i kullanmayı tercih etmektedir. Zincirin bir otel merkezli, yaklaşık 50 adet şube otelleri için twitter hesabı bulunmaktadır. Twitter'i kullanmalarındaki başlıca amaç ağızdan ağza reklam yapmaktır. Müşterilerin memnuniyetini Twitter üzerinden ölçen otel, sosyal ağ servisini bir müşteri ilişkileri aracı olarak kullanmaktadır (Curkan, 2013: 74).

Four Seasons Oteller Grubu'nun Twitter'da oluşturduğu profilin 23.500'den fazla takipçisi bulunmaktadır. Bununla beraber Four Seasons, Twitter profilinin kurulmasından beri 5000'den fazla tweet ile firma hakkında her türlü haber ve güncellemeleri takipçileri ile paylaşmaktadır (<http://www.twitter.com>, erişim tarihi: 21.06.2016). Görsel 2.3, Four Seasons Oteller Grubu'nun Twitter sosyal paylaşım sitesinde oluşturduğu profili göstermektedir.

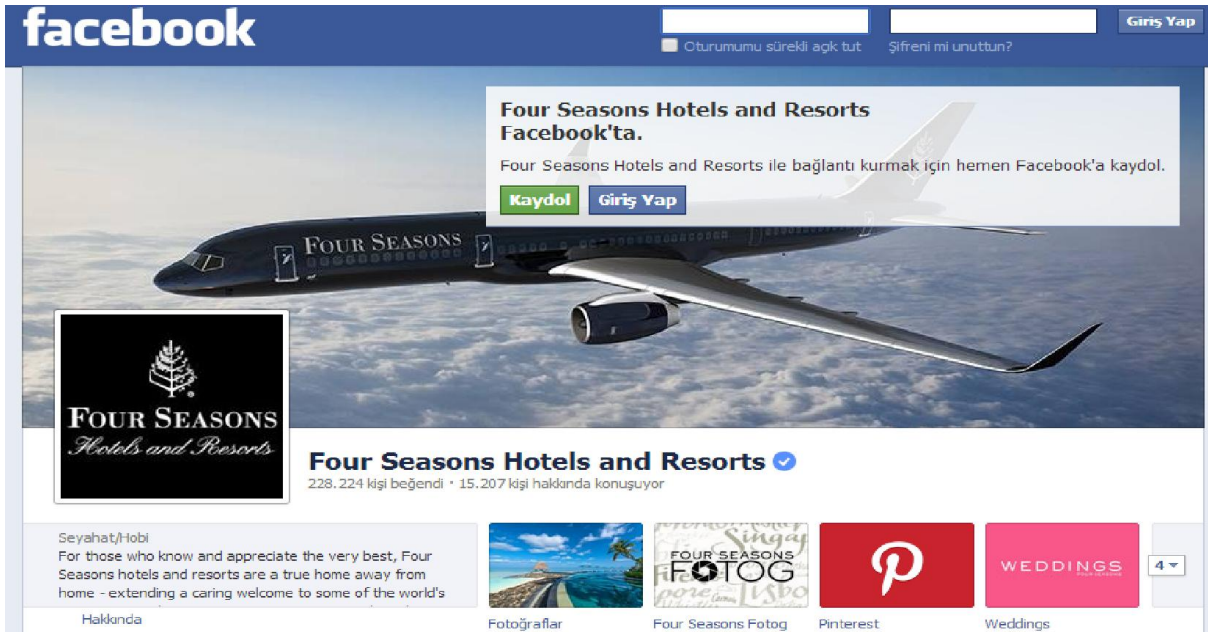


Görsel 2.3. Four Seasons Otel Grubu Twitter Profili

Kaynak: <http://www.twitter.com> (Erişim tarihi: 21.01.2016)

Four Seasons Oteller Grubu'nun Facebook sosyal paylaşım sitesinde oluşturduğu sayfanın 60.000'den fazla hayranı bulunmaktadır (<http://www.facebook.com> erişim tarihi:

21.06.2016). Firma ve hayranları bu sayfa üzerinden gönderi, fotoğraf, link, video vb. paylaşımlarda bulunmaktadır. Resim 2.4, Four Seasons Oteller Grubu'nun Facebook sosyal paylaşım sitesinde oluşturduğu sayfayı göstermektedir.



Görsel 2.4. Four Seasons Otel Facebook Sayfası

Kaynak: <http://www.facebook.com> (erişim tarihi: 21.01.2016).

2.3.7.3. Hilton Oteli

Hilton otelleri bireylerin bağlantı seviyelerinin, akıllı telefonların benimsenmesinin, verilerin ulaşılabilir olmasının ve bu verileri kişilerin paylaşma isteğinin var olması sebebiyle fiziksel ve dijital otelcilik deneyiminin birleştirilerek yeniden tasarlanmasına yönelik bir fırsat yakaladıklarını düşünmektedirler. Özellikle sessiz gezgin (silent traveler) olarak tanımladıkları destinasyon seçiminde internet aramasını ve sosyal medyayı tercih eden kişilerin farkına vararak dikkate almaktadırlar. Bu duruma yönelik olarak Twitter'da oluşturdukları Hilton Suggests hesabı ile sadece misafirlerin sordukları sorulara yanıt vermekle yetinmeyip, konukları buldukları yerlerde ne yapabileceklerini, nereleri ziyaret edebilecekleri konusunda da yönlendirmektedirler. Ayrıca Hilton sosyal medyayı markalarına ilişkin oluşabilecek sorunlara karşı sosyal medyayı markalarına ilişkin oluşabilecek sorunlara karşı sosyal medyada konuşulanları dinleyerek proaktif bir sosyal takip için kullanmaktadır. Bu bağlamda otellerde yaşadıkları sorunları doğrudan Hilton çalışanlarına bildirmeyen konuklarını dinleyerek ileride bu tarz sorunların oluşmasını önlemeyi amaçlamaktadırlar. Hilton Ticari Hizmetler yöneticisi otellerinde kalırken odasında klima ile sorun yaşayan ama bunu resepsiyona söylemeyerek sosyal medyada dile getiren kişileri sosyal medya takipleri ve analizleri neticesinde görebildiklerini ve o konukları ile iletişime geçerek misafir otelden ayrılmadan sorunu çözdüklerini ifade etmektedir. Ayrıca Hilton stratejisi, Facebook ve Twitter hesaplarında merak ve görsel etkileşim üzerine kurulmuştur. Sosyal medya aracılığıyla takipçilerle paylaşılan otel fotoğraflarının hangi tesise ait

olduğu gibi sorulara yüksek kalitede, geniş boyutlarla tasarladıkları web siteleri ile cevap verilmektedir (Bertan, 2015: 574-575).



Görsel 2.5. Hilton Suggests Twitter Sayfası

Kaynak: https://twitter.com/HiltonSuggests?ref_src=twsrc%5Etfvw (erişim tarihi: 21.01.2016)

2.3.7.4. Marriott Oteli

Sosyal medya artık bir seyahatin her noktasında kullanılabilir. Seyahat eden bir kişi rezervasyon yaptırmaktan, yemek yiyeceği restorana kadar internet üzerinden her şeyi planlayabilmektedir. Marriott Zincir Otelleri müşterilerini bilgilendirmek için Marriott Courtyard Facebook sayfası oluşturmuştur. Site kurduğu sayfa aracılığıyla her gün otelin farklı bir bölümünün fotoğraflarını yayınlamakta ve otelde konaklamanın cazip taraflarını sayfa kullanıcılarına göstermektedir. Daha önce konaklayan müşterilerin paylaştıkları resimler ve ekledikleri deneyimler ise potansiyel müşterilere yol göstermektedir (Curkan, 2013: 83).

Marriott otelleri duyurdukları PlusPoints programı kapsamında konuklarının sosyal medya araçlarında kendi markaları ile ilişkili olarak yaptıkları beğeni ve paylaşımları ödüllendirmektedir. Bu programa üye konukların ayda en fazla 2 bin puan olmak üzere Facebook beğenilerinin veya Twitter takiplerinin her biri 250 puan, Facebook veya Twitter paylaşımlarının her biri 25 puan olarak ödüllendirilmektedir. Ayrıca Marriott otellerine ait lokasyonu belirterek paylaşılan Instagram fotoğrafları ve Swarm aracılığıyla yapılan yer bildirimleri de 25 puan olarak belirlenmiştir. Ödül programına üye olan konuklar isterlerse topladıkları puanları hediye kartları ile de takas yaparak 7.500 puana karşılık 15 dolarlık iTunes hediyesi veya 5.000 puana karşılık 10 dolarlık Best Buy hediye kartı alabilmektedirler (Bertan, 2015: 575-576).

2.3.7.5. Radisson Blu Oteli

Sosyal medya platformlarındaki sanal toplulukları en iyi bir araya getiren konaklama işletmelerinden birisi dünya çapında 230 farklı destinasyonda otel işletmesi bulunan Radisson Blu oteller grubudur (<http://www.radissonblu.com> erişim tarihi: 22.01.2016).

Otel zinciri aslında çok basit bir şekilde "Dünya'daki En Harika Tatil" sloganı ile bir yarışma başlatmıştır (http://www.marketingsafari.org/marketing_safari/2010/06/radisson-blu-starts-a-clever-social-media-campaign.html erişim Tarihi: 22.01.2016). Bu tatili kazanan kişiye zincir otelin herhangi bir tesisinde 365 gün boyunca tatil yapma imkanı sunulmakta ve bu tatil hakkını 5 yıl içerisinde kullanma hakkı verilmektedir. Katılımcıların tatili kazanmak için yapması gereken: Facebook, Twitter ya da Radisson Blu otel grubunun kendi web sayfası üzerinden neden bu tatili hak ettiğini yazmaktır. Kısa bir süre içerisinde ağızdan ağza duyulan bu yarışma binlerce kişinin katılımıyla markanın bilinirliğini sosyal platformlar sayesinde tavana çıkartmıştır (Atadil, 2011: 63).



Görsel 2.6. Radisson Blu Oteller Grubu'nun Sosyal Medya Pazarlaması Kampanyası

Kaynak:http://www.marketingsafari.org/marketing_safari/2010/06/radisson-blu-starts-a-clever-social-media-campaign.html (erişim tarihi:21.01.2016)

2.3.8. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Temalı Oteller

İspanya'da hizmete giren ve "dünyanın ilk Twitter oteli" olarak ilan edilen Sol Wave House Otel, tatil deneyimini zenginleştirmenin bir yolu olarak sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadır. Tatilde de sosyal medyadan uzak kalmak istemeyenler için otelin odaları Twitter temalı dekorlardan oluşmaktadır. Otelin hizmetleri arasında klasik hafta sonu partilerini, "Twitter partisi" olarak düzenlenmek, otelin içinde "hashtag" şeklindeki yönlendirme tabelalarıyla gezinmek, oda servisinden yiyecek ve içecek siparişlerini mention yoluyla istemek gibi uygulamalar yer almaktadır. Twitter üzerinden yapılan tüm etkileşimler otel içi aktiviteleriyle gerçek hayata taşınmaktadır. Konuklar Cuma günleri düzenlenen #TwitterPoolParty'de konuklar Twitter temalı kokteyllerini yudumlarken, Twitter Party Suite adı verilen hizmetle ziyaretçiler özel partiler düzenleyebilmektedirler. Ayrıca konuklar otelin twitter adresi olan @SolwaveHouse'a tweet atarak #FillMyFridge hashtag'i ile yemek ve içecek siparişi verebilmektedirler (Eryılmaz, 2014: 89).

Konuklarını '#hashtag' tabelalarla yönlendiren ve eski tarz otel stilinin yerini almayı hedefleyen yeni nesil konaklamanın sunduğu ilginç tecrübelerin başında ise sanal topluluk #SocialWave gelmektedir. Konukların birbirleriyle iletişime geçebilmeleri için otelin kablosuz ağından bağlanarak Twitter hesaplarıyla girebildikleri özel bir uygulama kullanmaları gerekmektedir. Söz konusu hashtag'i kullanan konuklar birbirleriyle fotoğraf paylaşım, özel mesajlar da gönderebilmektedir. Otel böylelikle konuklarının tatillerini eğlence ve etkileşimle zenginleştiren bir topluluğa dönüştüğünü düşünmektedir. (<http://twitter.com/SolWaveHouse> erişim tarihi: 21.01.2016).



Görsel 2.7. Dünya'nın İlk Twitter Oteli

Kaynak:<http://www.aksam.com.tr/ekonomi/dunyanin-ilk-twitter-oteli-ismpanyada-acildi/haber-234265> (erişim tarihi:22.01.2016)

Günün her saati istekleri yerine getirmek ve diğer konuklarla iletişim kurmaya yardımcı olmak için hazır bekleyen 'Twitter Yardımcıları' da otelin sosyal ağının bir parçasıdır. Her köşede konukların etkileşime geçmesini sağlayan bir sürpriz olduğunu söyleyen Sol Wave House'ın genel müdürü Gonzalo Echevarria, otelin “Sanal dünyanın büyümesiyle beraber ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap vermek” fikrinden yola çıktığını söylemektedir (<http://www.aksam.com.tr/ekonomi/dunyanin-ilk-twitter-oteli-ismpanyada-acildi/haber-234265> erişim tarihi: 22.01.2016).

Dünya'nın ilk "Instagram oteli" olan 1888 isimli butik otel toplam 90 odası ile Avustralya'nın Sydney şehrinde açılmıştır. Otel, Instagram fotoğraflarından oluşan digital duvar resimleri ve lobide selfie çekim noktası ile konuklarına hizmet vermektedir. Fotoğraf paylaşım platformu Instagram'dan esinlenerek tasarlanan otel, özel dekorasyonu ile misafirlerine muhteşem fotoğraflar çekme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca otel işletmesinin odalarının duvarları 100'den fazla konunun Instagram fotoğrafları ile süslüdür. Otelin en önemli özelliği ise Instagram'da 10.000'in üzerinde takipçisi olanlara bir gece bedava konaklama ayrıcalığı sunuyor olmasıdır. Ayrıca otel, her ay en yaratıcı paylaşımı yapan bir

müşterisine de 1 gecelik bedava konaklama hakkı vermektedir. Resim 6’da otel çevresinde Instagram fotoğrafı çekmek için gidilebilecek en uygun noktaların yer aldığı harita yer almaktadır (<http://www.mynet.com/haber/foto-analiz/dunyanin-ilk-instagram-oteli-823713-1> erişim tarihi: 21.01.2016).



Görsel 2.8. Dünya’nın İlk Instagram Otel

Kaynak: <http://www.mynet.com/haber/foto-analiz/dunyanin-ilk-instagram-oteli-823713-1> (erişim tarihi: 22.01.2016).

2.3.9. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlamasını Uygulayan Havayolları

Sosyal medyanın turizm işletmelerinde kullanımının artması havayolu firmalarını da harekete geçirmektedir. Havayolu firmaları Youtube üzerinde tanıtım filmleri yayınlamakta ve Loopt gibi sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılara cazip fırsatlar sunmaktadır (Doğdubay ve Eröz, 2012: 145).

2.3.9.1. Klm Havayolu Şirketi’nin Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler

Sosyal medya ortamına verdiği önemle, havayolu sektöründe öne çıkan KLM, pek çok havayolu şirketine göre sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta olup bu konuda oldukça başarılı sosyal medya projeleri geliştirmiştir. KLM havayolu şirketi; "Meet and Seat" yani tanış ve otur servisi ile benzer bir uygulama başlatmış ve bu servis aracılığıyla yolculara uçuş arkadaşlarını ortak ilgi alanları, meslekleri ve profillerine göre seçmelerine olanak sağlamıştır. KLM'e göre bu uygulama sayesinde, uçak yolcuları sosyal çevrelerini genişletmektedir. Bazı çevreler tarafından ise bu servis çöpçatanlık aracı olarak kullanılacaktır. KLM havayolları, sosyal medyayı daha aktif ve yaratıcı olarak kullanmak amacıyla bir proje daha başlatmıştır.



Görsel 2.9. KLM Havayolu Sosyal Medya Projesi

Kaynak: <http://www.sosyalmedya-tr.com> (erişim tarihi: 22.01.2016)

KLM Havayolları, sosyal medya üzerinden ismini “Surprise Team” olarak belirledikleri ekibiyle ve “Mutluluk Nasıl Yayılır Üzerine Bir Deney” sloganıyla 2010 yılında başlattıkları bir uygulama ile müşterilerini şaşırtmaktadır. KLM havayollarının Amsterdam Schiphol Havaalanında gerçekleştirdikleri proje şu şöyle yürütülmektedir:

- Amsterdam Havaalanına gelen yolcular arasında KLM'nin foursquare'deki hesabı üzerinden check-in yapanlar veya Twitter üzerine KLM ile ilgili uçtuğunu paylaşan yolculardan bazıları seçilir.
- KLM sürpiz ekibi check-in yapan yolculardan seçtikleri kişilerin sosyal medya profillerini (twitter, foursquare ve facebook vb.) inceleyerek paylaşımlarını analiz ederek, onlara küçük iyilikler (bazen bir bölgedeki en iyi barların listesini, sinema bileti ve bazen sürpriz doğum günü) yapmakta, küçük hediyeler (örneğin; sportif faaliyetlerden hoşlandığını anladıkları bir yolcularına Nike koşu bilekliği; iPad'den yazdığını belirledikleri bir yolcuya 15 €'luk bir program indirme çeki; kitap, uyku seti ya da maç bileti hediye etmek gibi) verilmektedir.
- Sosyal ağlarda paylaşılanlardan yola çıkarak kendilerine sürpriz yapılan yolcuların memnuniyetinin yanısıra, KLM havayollarının bu yolla hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada görünürlüğü artmış olmaktadır.

KLM sosyal müşteri hizmetleri ekibinde 150'den fazla personel çalışmaktadır. 7/24 hizmet veren bu ekip, yolculardan gelen soru, şikayet ve tebrikleri bir saat içerisinde cevaplarırken, 24 saat içerisinde de sorunların çözümünü hedeflemektedir. [Twitter.com/klm](https://twitter.com/klm) ve [facebook.com/klm](https://www.facebook.com/klm) adreslerinden hizmet veren KLM Sosyal Müşteri Hizmetleri, iletişimde kullanılan 14 lisan ile (Almanca, Çince, Flemenkçe, Fransızca, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Japonca, Korece, Norveççe, Portekizce, Rusça, Tayca ve Türkçe) yolcularla iletişim kurmaktadır. Söz konusu ekip haftada 60.000 “mention” ve 7.000 soru ile

ilgilenmektedir. KLM'in sadece Twitter hesabının takipçi sayısı 1,8 milyonu aşmış durumda olup buna Facebook hesabındaki yaklaşık 10 milyon beğeni de dahil edildiğinde idare edilmesi oldukça güç bir kitle çıkmaktadır (<http://www.havayolu101.com/2015/06/30/klm-sosyal-medya-kanallarindaki-gucunu-artiriyor/> erişim tarihi: 22.01.2016).

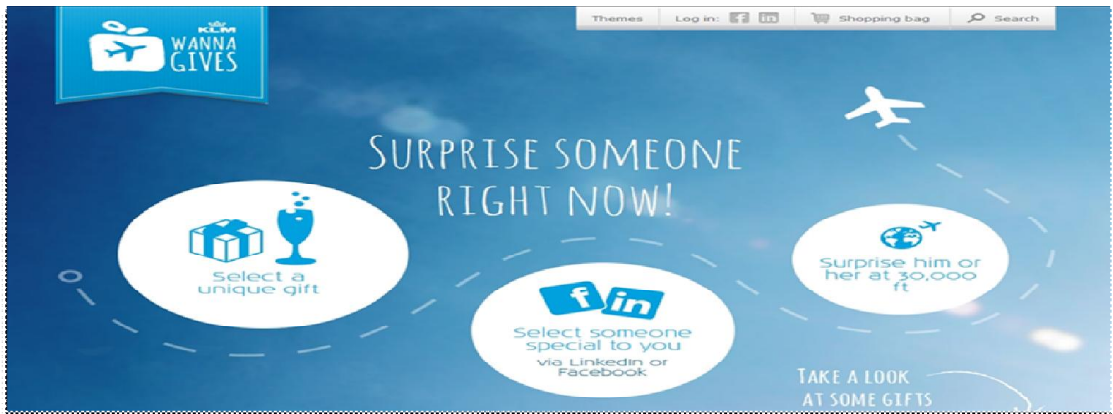


Görsel 2.10. KLM Havayolu Twitter Sayfası

Kaynak: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/mjsocialmediatodaycom/2015-06-16/how-social-media-impacts-customer-experience-and> (erişim tarihi:22.01.2016)

Şirket, sosyal medya üzerinden yolcularıyla iletişim kurma ve onların soru ve sorunlarına cevap verme noktasında o kadar iddialı ki, web sitesine bununla ilgili bir bilgi bölümü yerleştirmiştir. “Expected Response Time” yani “Tahminî Cevap Verme Süresi” şeklinde adlandırılan bu bilgilendirme bölümü sayesinde, KLM ile Facebook ve Twitter hesapları üzerinden iletişim kuran yolcular, muhtemel geri dönüş süresi hakkında haberdar edilmektedir.

KLM'nin yeni bir sosyal medya projesi olan Wannagives sayesinde, uygulamanın web sitesinden seçilen bir hediyeyi, KLM ile seyahat eden bir tanıdığa uçuş sırasında iletmek mümkündür. Ayrıca, ilave bir ücret ödemeye razı olarak, bu hediyeleri adrese teslim edilmek üzere de satın almak ta mümkündür.



Görsel 2.11. KLM Havayolları Wannagives Uygulaması

Kaynak: https://wannagives.klm.com/nl_eng/ erişim tarihi: 22.01.2016

Bu uygulama sayesinde yolcular Aşk, Tebrik, Tatil, Teşekkür, Çocuk ve KLM markalı ürünler (Love, Celebrate, Holiday, Thanks, Kids, KLM goodies) başlıkları altında tasnif edilen yüzlerce farklı hediyelik eşyadan birini tercih ederek KLM ile seyahat eden bir tanıdıklarına uçuş sırasında hediye edebilmektedir. KLM'in kıtalararası ve Avrupa içerisindeki uzun uçuşlarında geçerli olan Wannagives uygulaması, Facebook ve LinkedIn hesapları üzerinden çalışmaktadır. Hediyeler paramın yanı sıra, sık uçan yolcu programı Flying Blue hesabında biriken mil puanlarıyla da satın alınabilmektedir (<http://www.havayolu101.com/2013/12/08/klm-wannagives/> erişim tarihi: 19.01.2016). 2014 yılı içerisinde Facebook ve Twitter üzerinden bilet ödemesi yapılmasına imkân vermeye başlayan KLM, Facebook Messenger üzerinden çalışacak bir uygulamayı hayata geçirmeyi planlamaktadır. Yolcuların beğenisine sunulması hedeflenen yeni uygulama ile birlikte, Facebook Messenger üzerinden rezervasyon teyidi (booking confirmation) ve biniş kartı (boarding pass) aktarımı mümkün hale gelecektir. İlerleyen dönemde bu iletişim kanalı üzerinden sunduğu hizmetleri çeşitlendirmeyi amaçlayan KLM böylece, Facebook Messenger'ı kullanan ilk havayolu şirketi ünvanını da kazanmış olacaktır (<http://www.havayolu101.com/2015/11/14/klm-binis-kartlarini-facebook-messenger-ile-gonderecek/> erişim tarihi: 22.01.2016).

2.3.9.2. Spanair Havayolları Sosyal Medya Pazarlaması Örnekler

İspanyol havayolları firması Spanair Barselona'dan Las Palmas'a Noel arifesi uçan 190 yolcusuna ayrı ayrı düzenlenmiş hediye paketlerini bagajlarını bekledikleri banda koymuştur. Bagajlarını beklerken kendi isimlerinin yazılı olduğu Noel hediyelerini gören yolcuların o anlarını kayda alan Spanair bu videoyu YouTube'daki kanalına yüklemiştir. Video 48 saat içinde 100.000 kez izlenmiş, iki hafta içinde de bu sayı 700.000 olmuştur. 30.000'den fazla kişi de YouTube başta olmak üzere birçok sosyal ağda bu konu hakkındaki yorumunu paylaşmıştır. Ayrıca İspanya başta olmak üzere birçok televizyon kanalında haber olarak yer almıştır (Bertan, 2015: 527).

2.3.9.3. Emirates Havayolları Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler

2014 yılında "En değerli Havayolu şirketi" ilan edilen Emirates Havayolları sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan havayolları arasında yer almaktadır. Dubai Havaalanı'nda dünyanın ilk özel A380 tesisini açan Emirates Havayolları, yolcularına dünya standartlarındaki dinlenme salonları ve yemek mekanları ile yepyeni bir seyahat deneyimi yaşatmaktadır. Orta Doğu'da türünün ilk örneği olan metro sayesinde yolcular için Emirates A380 terminalinden ana varış alanları ve diğer kapılar arasında hızlı ve sorunsuz bağlantı sunmaktadır (<http://www.emirates.com> erişim tarihi: 22.01.2016).

Emirates Havayolları şirketi, Instagram hesabında bir milyon takipçi sayısı ile dünyada bir ilk olan havayolu şirkettir. Şirket bu başarısını kutlamak ve daha çok takipçi sayısını daha da artırmak için Instagram üzerinden #ILoveEmirates adlı bir yarışma başlatmıştır. Yarışmayı kazanmak için takipçilerin yapması gerekenler; Instagram hesabında Emirates Havayolu ile ilgili en iyi fotoğraf ya da video paylaşmak, #ILoveEmirates hashtag'i

@emirates'den söz etmek ve bu paylaşımların halk ile paylaşıldığından emin olmaktır. Yarışmayı kazanan takipçilere, Emirates destinasyonunda yer alan herhangi bir bölgeye iki uçak bileti ve Emirates Official Store'dan beş eşantyon çantası verilmektedir (https://www.instagram.com/p/BA9O_YdK0UZ/ erişim tarihi: 22.01.2016).



Görsel 2.12. Emirates Havayolları Instagram Hesabı

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BA9O_YdK0UZ/ (erişim tarihi: 22.01.2016)

Şirket kendi web sitesi üzerinden 94 ülkede ve 22 farklı dil seçeneği ile uçuş ve Emirates servisleri, otel rezervasyonları, araç kiralama ve seyahat sigortası gibi konularda yolculara 7/24 yardımcı olmaktadır. Emirates kendi Facebook sayfasında da çeşitli haberler ve kampanyalarla ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin; 880 tane birinci sınıf uçak bileti ve dünyanın herhangi bir noktasına beş arkadaşıyla seyahat edecek yolcuya 5000 dolar harcama şansını Facebook sayfasında bir yarışma başlatarak duyurmuştur. Yarışma kurallarına göre Facebook sayfası üzerinden Emirates'in aşağıda yer alan fotoğrafını paylaşan ve fotoğrafın altına “Teşekkürler” yazan, “Vacation Time” adlı sayfayı ziyaret edip beğenenler bu imkanlardan faydalanacaktır (<https://www.facebook.com/Emirates/?fref=ts> erişim tarihi: 22.01.2016).



Görsel 2.13. Emirates Havayolları Facebook Yarışması

Kaynak: <https://www.facebook.com/Emirates/?fref=ts> (erişim tarihi: 22.01.2016)

2.3.9.4. Türk Havayolları Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler

Türk Hava Yolları da günümüzde sosyal medyayı yaygın olarak kullanmakta ve büyük bir kitle tarafından takip edilmektedir. Türk Hava Yolları'nın son olarak Iğdır'lı çocukların başrolde oynadığı "Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda" sloganıyla dolaşıma giren reklam filmi sosyal medya dünyasında büyük bir etki yaratmıştır. Türk Hava Yolları Facebook'u da etkin olarak kullanmaktadır. Şu an Facebook'ta 1.5 milyonu aşkın kişi tarafından beğenilen havayolu şirkettir (<http://www.facebook.com> erişim tarihi: 21.06.2016). Görsel 2.14'te, Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfası görülmektedir.



Görsel 2.14. Türk Hava Yolları Facebook Sayfası

Kaynak: <http://www.facebook.com> (erişim tarihi:22.01.2016)

2.3.9.5. Sunexpress Havayolları Sosyal Medya Pazarlamasına Örnekler

Türk Hava Yolları ortak kuruluşu olan SunExpress, yeni kampanyası ile aktarmasız uçuşlarına dikkat çekmektedir. Kampanya kapsamında “İstanbul Çık Aradan” sloganı kullanılarak yayınlanan reklam filmlerinde yolcuların doğrudan uçuşlarda zaman ve rahatlık açısından daha avantajlı olduğu vurgulanmaktadır. Proje ayrıca İstanbul Çık Aradan mikrositesi üzerinden de bir kelime oyunu ile yürütülmektedir. 5 hafta boyunca yayında kalacak oyunda, katılımcılar İstanbul’u aradan çıkararak diğer şehirleri bulmaya çalışacaktır. Kampanyada her haftanın birincisi yurt için çift kişilik gidiş-dönüş uçak bileti ve 5 haftanın birincisi ise 1 yıl boyunca haftada bir kez yurt içi gidiş-dönüş uçak bileti kazanacaktır. SunExpress “İstanbul Çık Aradan” kampanyası çevrim içi ve geleneksel mecralarda farklı ajanslar tarafından yürütülmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/sunexpress-kampanyasi-istanbul-cik-aradan/> erişim tarihi: 22.01.2016).



Görsel 2.15. Sunexpress Facebook Sayfası

Kaynak: <http://www.sunexpress.com/istanbulcikaradan/#odulluoyun> (erişim tarihi: 22.01.2016)

Sosyal medyadaki bütün kanallarının lansmanını büyük bir kampanya ile gerçekleştiren SunExpress, yolcularına hem eskisinden daha yakın olmayı hedeflemekte, hem de sosyal medya kanallarını takip edenlere avantajlar sunmaktadır. (<http://www.airporthaber.com/sunexpress-haberleri/sunexpressten-sosyal-medya-kampanyasi.html> erişim tarihi:22.01.2016)

2.3.10. Sosyal Medya Pazarlaması Yöneticisinin Sahip Olması Gereken Yetkinlikler

Sosyal medya uzmanları gerek şirketleri, gerekse çalıştıkları müşterileri için oldukça önemli ve değerlidir. Sosyal medya yöneticilerinin sahip olması gereken yetkinlikleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-yoneticisinin-sahip-olmasi-gereken-yetkinlikler/> erişim tarihi: 22.01.2016):

Yazarlık: Sosyal medya yazarlığındaki amaç, medya mesajlarının doğru algılanması, eleştirel bir bakış açısıyla alınabilmesi, gerçeklik-kurgusallık ayrımının yapılabilmesi, medyanın sunduğu dünyanın gerçeğin kendisi olmayabileceğinin anlaşılması, medyanın yönlendirme ve yönetme fonksiyonlarının olduğunun farkına varılabilmesi, mesajı gönderenlerin kendi düşüncelerini empoze etme gayreti içinde olabileceklerinin değerlendirilmesi gibi hedefleri içermektedir. Yani medya okuryazarlığı, kaynağı her ne olursa olsun, bilgiyi değerlendirip onu yerinde kullanabilen bireyler olmayı, böyle bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedir.

Analitik ve Takip: Analitik sosyal medya yönetiminin büyük bir parçasıdır. Her sosyal medya yöneticisi kendi değindikleri konuları, beğendiklerini, yorumları ve paylaştıkları URL'leri takip etmesini mutlaka bilmelidir. Profesyonel sosyal medya kullanıcıları Salesforce gibi araçlarla tüm sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımları etiketleyebiliyorlar. Bu araç ile sosyal medya, bloglar ve tüm internet sitelerinde sizin verdiğiniz kelimeler taranıyor ve tüm konuşmalar raporlanabiliyor. Bu nedenle sosyal medya yöneticileri bu tür araçları kullanabilmeli ve analizlerinizi yapabilmelidir.

Fotoğrafçılık: Fotoğraflar sosyal medyanın önemli bir parçasıdır. Günümüzde her zamandakinden daha çok fotoğraf paylaşımı eğilimi vardır. Fotoğraf paylaşımı üzerine kurulmuş şirketlerin en başında Instagram ve Pinterest gelmektedir. Bu yüzden fotoğraf herhangi bir sosyal medya uzmanı için çok önemlidir.

Photoshop: Sosyal medyada en iyi şekilde paylaşmak istenilen fotoğrafları düzenlemek ve geliştirmek gerekebilir. Photoshop becerileri ile fotoğraflar düzenlenebilir, vurgulanmak istenen alan daha ön plana çıkarılabilir ve bunlara yorumlar eklenip fotoğrafları birleştirme işlemleri yapılabilir.

Proje yöneticiliği: Sosyal medyada proje yöneticiliği hem zaman hem müşteri hem de ekip yönetimini kapsar. Sosyal medya yöneticilerinin metin yazarı, tasarımcı, yazılımcı yönetmesini bilmesi ve müşteriler ile iletişimlerini sıkı ve net tutması gerekir.

2.3.11. Sosyal Medya Yöneticileri İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Kullanımı

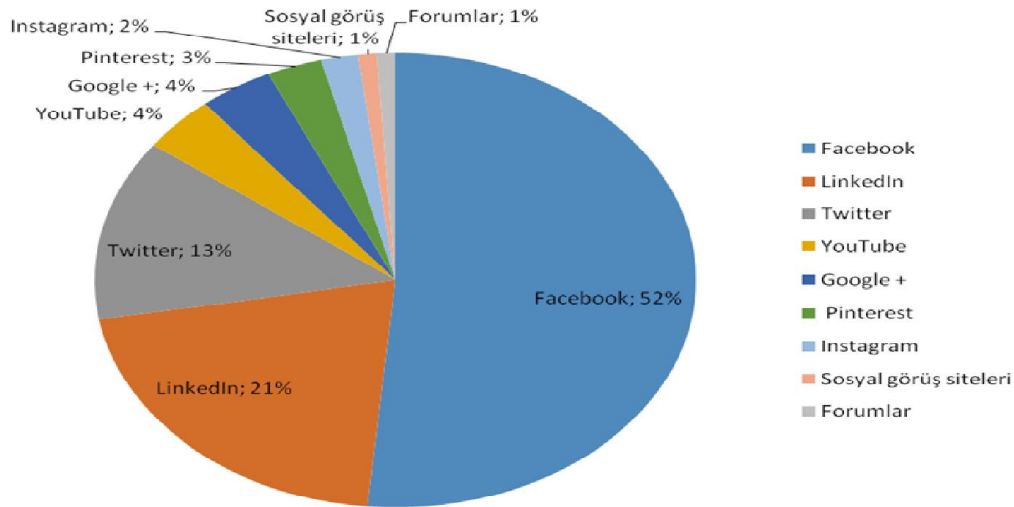
2015 yılında yapılan “2015 Sosyal Medya Pazarlaması Endüstri” raporuna göre;

- Pazarlamacıların %92'si sosyal medyayı kendi işlerinin en önemli bir parçası olarak görmektedir.
- Pazarlamacıların %72'si düzenli olarak sosyal medya faaliyetlerini analiz etmektedir.
- Büyük turizm işletmelerinin çoğunluğu Facebook üzerinden pazarlamanın klasik pazarlamaya göre çok daha etkili olduğu konusunda hemfikirdir. Örneğin, 1000 veya daha fazla çalışanı olan işletmelerin % 50'si Facebook pazarlamasının üstünlüğünü kabul etmiştir.
- Günümüzde her geçen gün önemi artmakta olan mobil uygulamalar, B2C pazarlamacılarla kıyasla (% 45), B2B pazarlamacıların (% 56) kendi bloglarını mobil okuyucular için optimize etmesini sağlamıştır. Bununla birlikte pazarlamacılar, klasik pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya entegre etmektedirler.
- Pazarlamacıların önemli bir çoğunluğu (%64) sosyal medyayı 6 saat ya da daha fazla, %41'i ise haftada 11 saat ya da daha fazla kullanmaktadır. Buna göre pazarlamacıların neredeyse %19'u her hafta sosyal medyada 20 saatten daha fazla zaman harcamaktadır.
- Pazarlamacıların sosyal medyayı ne kadar süre kullandıkları ve haftalık zaman arasında doğrudan bir ilişki vardır. Sosyal medyayı kullanıma yeni başlayanların (12 aydan kısa

deneyimi olanlar) %49'u haftada 5 saat ya da daha az süre kullanırken, iki yıl ve daha uzun süre sonunda bu kullanıcıların en az %68'i sosyal medya faaliyetleri için haftada 6 saat ya da daha fazla zaman harcamaktadır.

- Pazarlamacıların yaşı ve harcadıkları zaman arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Genç pazarlamacılar sosyal medyada daha fazla zaman harcamaktadır. 40 yaş ve altındaki pazarlamacıların %54'ü sosyal medya pazarlamasıyla ilgili haftada 40 saatten fazla çalışmalar yapmaktadır. (<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/> erişim tarihi: 22.01.2016)

Sosyal medya pazarlamacıları için ise en önemli sosyal medya araçları gibidir Şekil 2.2'de gösterilmiştir:



Şekil 2.2. Sosyal Medya Pazarlamacıları İçin En Önemli Sosyal Medya Uygulamaları

Kaynak: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/> (erişim tarihi: 22.01.2016)

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere sosyal medya pazarlamacılarının işleri için en önemli sosyal medya araçlarını %52 oranla Facebook oluşturmaktadır. Bu şekil, Facebook'un pazarlamacılar için birincil araç olduğunu ortaya koymaktadır. Facebook'u sırasıyla LinkedIn (%21), Twitter (%13) ve YouTube (%4) takip etmektedir.

2.3.12. Sosyal Medyanın Çevrim içi Seyahat Pazarı Üzerine Etkisi

2014 yılında Türkiye'de tatil amaçlı seyahat edenlerin yüzde 83'ü, iş seyahatine çıkanların ise yüzde 76'sı planlarını internetten yapmıştır. Kalkınma Bakanlığı'nın e-ticaret raporuna göre, Türkiye'de son yıllarda yapılan sanal POS işlemlerinin yüzde 25'i çevrim içi seyahat işlemleri için gerçekleştirilmiştir. 2013'te 234 olan çevrim içi tatil ve seyahat sitesi sayısı da 2014'te 326'ya çıkmıştır. Tatil organizasyonu için çevrim içi kanallar ve mobil uygulamalar alanındaki seçenekler her geçen gün artmaktadır. Günümüzde tüketiciler tatil planlarını oturdukları yerden bir 'tık'la kısa sürede organize etmektedir. Tüm dünyada olduğu

gibi Türkiye’de de son dönemde çevrim içi seyahat ve mobil telefon uygulamaları daha fazla kullanılmakta olup bu alandaki girişimler artmaktadır. Artık çoğu tüketici tatile gitmeden önce çevrim içi seyahat sitelerinden araştırma yapmakta, araba kiralamakta, çevrim içi otel ve uçak rezervasyonu seçeneğini tercih etmektedir. Telefona yüklediği seyahatle ilgili mobil uygulamadan da tatil boyunca yararlanmaktadır. Seyahat edenlerin bu eğilimi, çevrim içi seyahat kanalındaki iş hacmini de arttırmaktadır. Bilişim Sanayicileri Derneği’nin (TÜBİSAD) verilerine göre, e-ticaret 2014 yılında 18,9 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. E-ticaret pazarında en büyük ciro ise tatil ve seyahat harcamalarına aittir. E-ticaret içinde önceki yıla göre yüzde 35 oranında büyüyen tatil ve seyahat kanalı geçen yıl itibarıyla 6,8 milyar doları bulmuştur (<http://www.ekonomist.com.tr/online-seyahat-pazari-eticaret%C3%AE-buyutuyor-haberler/7886.aspx> erişim tarihi: 22.01.2016).

World Travel Market Global Trends 2015 Raporu'na göre ise, seyahatçilerin her yıl % 10'da fazla gelişim gösteren seyahatçilerin çevrim içi seyahat harcamalarının 2014-2020 döneminde % 5'lere yakın bir seviyeye ineceği öngörülmektedir. Son yılların en hızlı gelişmelerinin yakalandığı mobil seyahat harcamalarında ise çok ciddi bir yavaşlama beklenirken; her % 30-40 gelişme gösteren mobil seyahat harcamalarındaki artışın 2016'da % 20'lere 2020'ye doğru da % 15'lere inecek olduğu belirtilmiştir. Buna neden olarak da dünya turizminin istikrarlı gelişmesinin önündeki engellerin (ekonomik ve siyasi istikrarsızlık) olduğu raporda yer almıştır (<http://www.turizmdatabank.com/haber/wtm-raporu-yayinlandi> erişim tarihi: 22.01.2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ: ANTALYA'DA BİR DELFİ TEKNİĞİ UYGULAMASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle yapılan araştırmanın amacı ve önemi, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemi ve verilerin analizine yer verilmektedir. Çalışmanın devamında ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesine, bu bulgulara dayalı olarak çıkan sonuca ve önerilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Antalya'da faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticilerinin ve sosyal medya pazarlaması konusunda uzman görüşlerinin esas alınarak sosyal medya kullanımının gelecek 30 yıl içerisinde turizm işletmelerine sağlayacağı avantaj ve dezavantajları ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda, turizm sektöründe önde gelen yöneticilerle, TÜRSAB Bölge Kurulu Başkanı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürü, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerle görüşülmüş ve gelecekte sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarına ilişkin algıların ortaya çıkarılması için Delfi tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Delphi tekniği kullanılmasındaki amaç; sosyal medya konusunda geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmak, uzman görüşlerini ortaya çıkarmak ve uzlaşma sağlamaktır.

Çalışmada, öncelikle sosyal medya konusuyla ilgili yazın araştırması yapılmıştır. Yazın olarak hem bilgi teknolojileri ve e-pazarlama hem de sosyal medya pazarlaması ele alınmıştır. Uygulama olarak da yöneticilerin ve uzman kişilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım sıklıkları arasındaki ilişki ve sosyal medyanın turizm açısından gelecek 30 yıldaki avantaj ve dezavantajları araştırılmıştır. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yazın incelendiğinde uzman görüşlerinin alınarak turizm sektörü bazında avantaj ve dezavantaj olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Çalışma bu özelliğiyle diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir ve bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, sosyal medya pazarlaması konusuyla ilgili önceki araştırmalara göz atıldığında genel çoğunluğunun otel ve acente müşterilerine uygulanmış olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalardan farklı olması amacıyla bu çalışmada hedef kitle olarak sosyal medya konusunda uzman kişiler tercih edilmiştir.

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler yoğun rekabet ortamının olduğu, turizm hareketlerinin yıldan yıla arttığı, ürün ve hizmet çeşitliliğinin daha

çok olduğu günümüz turizm sektörünü de oldukça etkilemiştir. Otel işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve havayolları da yaşanan bu gelişmelerden etkilenmiştir.

Bu etkilenme sonucu işletmelerin pazar paylarını ve karlılıklarını arttırmak, rekabet avantajı elde edebilmek ve farklılık yaratabilmek için sosyal medyayı benimsemeleri zorunluluk haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin sosyal medya ve araçlarını benimsemesi ve bu araçları etkin bir şekilde kullanabilmesi ayakta kalabilmelerinin yollarından biridir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri yöneticilerinin turizm açısından gelecek yıllarda sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarına ilişkin algılarının belirlenmesi; mevcut durumun ortaya koyulması, yöneticilerin daha çok hangi uygulamaları benimsediklerinin belirlenmesi, sosyal medya pazarlamasının işletmelerdeki uygulamalarında hangi kısımların eksik kaldığının anlaşılması ve bunlara yönelik öneriler sunulabilmesi açısından oldukça önemlidir.

3.2. Araştırma Yöntemi

3.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini, Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, turizmle ilgili hükümet yetkilileri (Turizm Bakanlığı, TÜRSAB Akdeniz Bölgesel Yürütme Kurulu) ve Akdeniz Üniversitesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri arasında konaklama işletmelerinin ağırlıklı olarak seçilmesi sosyal medya pazarlaması konusunda yapacakları faaliyetlerin diğer işletmelere göre daha çok olabilecek olmasıdır.

Türkiye’de faaliyet gösteren tüm turizm işletmeleri yöneticilerine ulaşmak zor olduğu için, araştırmada Antalya’da faaliyet gösteren bilinen büyük turizm işletmelerinin sahipleri ve ilgili departman yöneticileriyle görüşülmüştür. Konusunda bazı uzman ve yöneticiler iş yoğunluğu, zaman olmaması ve sosyal medya konusunda işletme politikalarının elvermemesi gibi nedenleri ileri sürerek çalışmayı uygulamayacaklarını belirtmişlerdir. Verilerin toplanması için turizm işletmeleri yöneticilerinin bir kısmına e-posta kullanılarak anketle ulaşılabilmektedir, bir kısmına ise yüz yüze ulaşılabilmektedir.

Delfi tekniği’nin ilk turunda çevrim içi olarak anket soruları 27 katılımcıya ulaşmış olup bunların 20 tanesinden geri cevap alınabilmektedir. Ayrıca bu turda 3 yönetici ve 3 akademisyen ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Toplam olarak 20 tane anket araştırma dahilinde değerlendirmeye alınmıştır ve genel olarak geleceğe yönelik avantaj ve dezavantajlara verilen cevaplar doğrultusunda ulaşılmaya çalışılmıştır.

Delfi tekniği'nin ikinci turunda ise birinci tura ilişkin yazılan avantaj ve dezavantaj yorumlarına dayanarak ikinci anket maddeleri oluşturulmuştur. İkinci turda gerek çevrim içi gerekse yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda birinci turda görüşülen 20 kişiden 14'ü anketi yanıtlamıştır.

Katılımcılara uygulanan Delfi tekniği kapsamında anketlere Ek 2'de yer verilmiştir. Anketin birinci turunda; katılımcılara yazında genel olarak kabul gören demografik özelliklerle, sosyal medya kullanımları ve sosyal medyanın turizm sektörü açısından gelecek yıllardaki sağlayacağı avantaj ve dezavantajlarıyla ilgili görüşlerine ilişkin sorular sorulmuştur. İkinci turda, ilk turdaki avantaj ve dezavantajlar ortaya konularak ileriye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü turda ise katılımcılardan ikinci turdaki avantaj ve dezavantaj maddelerine ilişkin yapılan yorum ve açıklamaların incelenmesi ve cevaplarını yeniden gözden geçirmeleri istenmiştir.

Çalışmaya katılan yöneticilerin gelecek yıllarda sosyal medyanın turizm sektörüne olan avantaj ve dezavantajları konusunda verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilen istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

3.2.2. Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Kullanılan Delfi Tekniği ve İçeriği

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen soruya cevap bulmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Delfi Tekniği uygulanmıştır. Delfi tekniği tartışmaya açık olan konular üzerinde bir uzlaşmaya varmak amacıyla çok dikkatlice hazırlanan anketler vasıtasıyla geleneksel yaklaşımların (yüz yüze tartışma) yerine kullanılan bir tekniktir (Gençtürk ve Akbaş, 2013: 338).

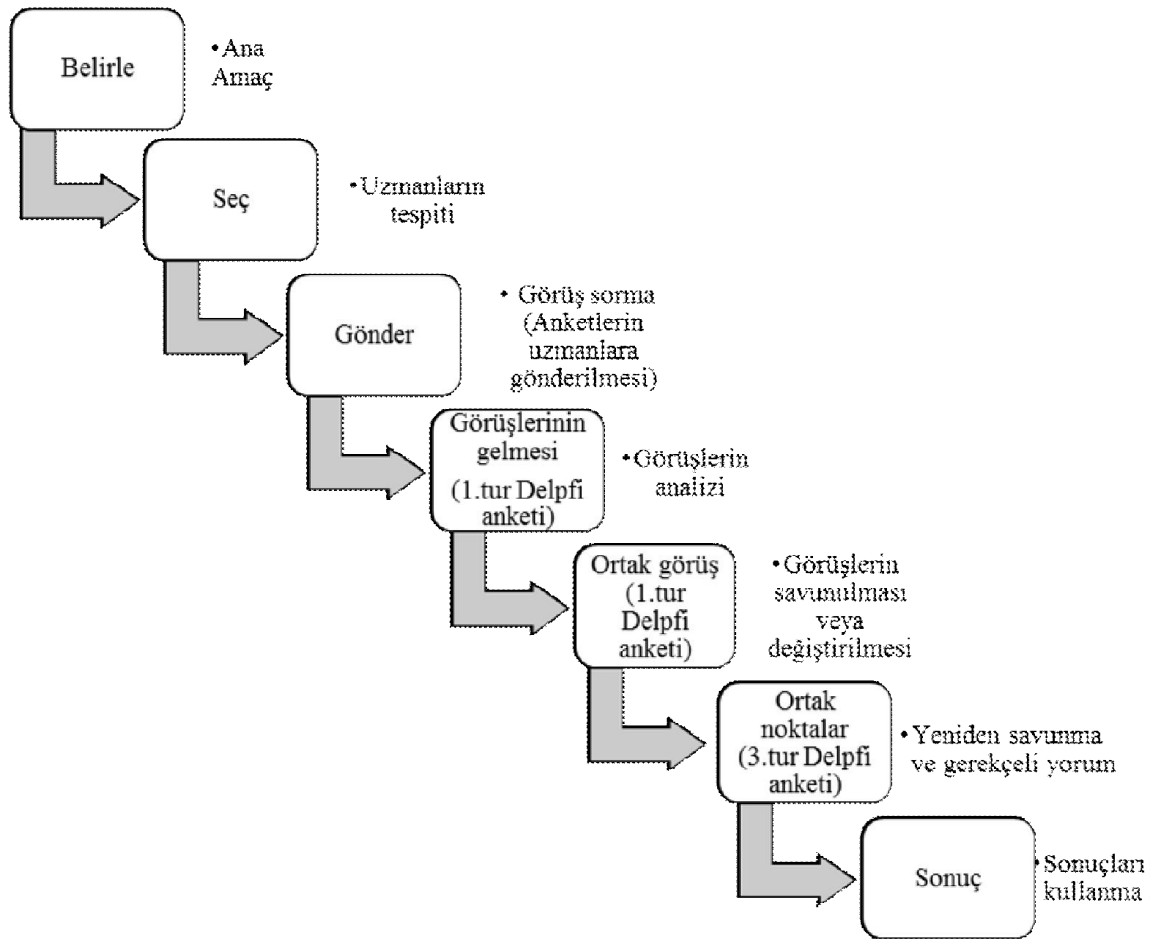
Delfi tekniği, 1950'li yıllarda ABD'de RAND firmasında çalışan Olaf Helmer ve Norman Dalkey adındaki iki araştırmacı tarafından özellikle askeri konulara ilişkin yordamalarda bulunmak amacıyla geliştirilmiştir. Delfi tekniği bu araştırmacılar tarafından yazına geçirilmiş olup geçerli ve güvenilir bir tekniktir. Bazı bilim adamları tarafından Dalkey tekniği olarak da adlandırılan tekniğin N.C. Dalkey tarafından bulunduğu söylenmektedir (Paykoç ve Ok, 1990: 15; Demirel, 1999: 92, şahin, 2001: 215-216).

Linestone ve Turoff Delfi tekniğini, karmaşık problemlerin üstesinden gelebilmek için bir grup bireyin, içerisinde etkili olarak iletişim kurabileceği bir yapı oluşturmaolarak ifade etmektedirler. Delfi tekniği ile katılımcıların farklı bakış açılarının yanında yaratıcılıklarından da yararlanılması amaçlanmaktadır (Linestone ve Turoff, 1975: 621).

Delfi tekniği benzer durumlara ilişkin görüş farklılıklarının olduğu ortamlarda uzlaşma (consensus) sağlama aracı olarak kullanılır. Delfi tekniği kararların birbirine zıt

görüşlerden etkilenebileceği durumlar için çok kullanışlı görülmektedir. Delfi tekniği kullanılarak bir problem durumuna farklı açılardan bakan bireylerin ve grupların yüz yüze gelmeden uzlaşmaları amaçlanmaktadır. Delfi tekniğinin kullanımında, genellikle uzmanlara uygulanan ardışık anketler yer alır. Her bir uygulamadan sonra uygulama sonuçları katılımcılara iletilir. Bu işlem uzlaşma sağlanıncaya kadar devam eder. Bu tekniğin uygulandığı ideal grup büyüklüğünün ise 10-20 arasında olması önerilmektedir (Şahin, 2001:215-216; Semerci ve Semerci, 2001:242-243).

Bu tekniğin uygulanmasında izlenen aşamalar Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil.3.1. Delfi Tekniği İşlem Aşamaları

Kaynak: Semerci ve Semerci, 2001: 243.

Delfi tekniğinin, şekil 3.1’de görüldüğü gibi başlangıçtan sona kadar yedi işlem basamağı vardır. Bunlar, ana amacın belirlenmesi, uzmanların seçimi, görüşlerin posta yoluyla alınması, görüşlerin analizi, ortak görüş oluşturma çabaları, ortak noktaların belirlenmesi ve sonuçların kullanılmasıdır.

Delfi Tekniğinin üç temel özelliğinden söz edilebilir (Paykoç ve Ok, 1990: 15; Şahin, 2000: 246):

1. Görüş oluşturanların hiçbir zaman karşı karşıya gelmemeleri nedeniyle grup içindeki yüz yüze ilişkilerde ortaya çıkabilecek olan, kişilerin diğerleri üzerindeki etkilerini azaltabilmesi,
2. Uzman cevaplarının kontrolü, dönüt ve düzeltme imkanlarının olması,
3. Cevapların istatistiksel analizi yapılabilmesidir.

Bu özellikler, tekniğin uygulaması esnasında, çalışmaya katılan kişilerin birbirlerini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemelerini ortadan kaldırması, cevapların istatistiksel olarak analizinin yapılabilmesi nedeniyle daha açık bir sonuca ulaşılabileceğini göstermektedir (Semerci ve Semerci, 2001: 243).

3.2.3. Veri Toplama Aşaması

Araştırma için en uygun veri toplama aracının, Delfi tekniği kullanılarak oluşturulmuş ve internet üzerinden doldurulmaya elverişli anket formu olacağı görülmüştür. Veri toplama aşamasında araştırma evreninde bulunan turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili bilgi sahibi olan yöneticilere ve konunun uzmanlarına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle birinci tur için anket formu oluşturulmuştur. İşletmelerin web sayfalarına ulaşılarak e-posta adresleri ve iletişim bilgileri elde edilmiş ve elde edilen tüm adreslere e-posta yoluyla birinci tur için oluşturulan anket formu gönderilmiştir. Konuyla ilgili kişilere e-posta gönderildikten sonra işletmeler tek tek telefonla aranarak anket formlarının doğru kişiye ulaştırılması olasılığı ve anketin yanıtlanma oranı arttırılmaya çalışılmıştır. Turizm sektöründeki iş yoğunlukları dikkate alındığında katılımcılardan bazılarının e-posta yoluyla ankete cevap verme olasılığı düşük olduğundan bu katılımcılarla birinci tur anket için görüşme talebinde bulunulmuştur. Görüşme talebini kabul eden 6 katılımcı ziyaret edilerek birinci tur anket formu yanıtlandırılmıştır. Araştırmaya katılan diğer 8 katılımcı ise e-posta yolu ile anket formunu yanıtlandırmıştır. Veri toplamaya 2016 yılının Ocak ve Mayıs ayları boyunca devam edilmiş, Mayıs ayının sonu itibariyle kendilerine anket formu gönderilen 27 katılımcıdan 14'ünün anketi yanıtlanması bu şekilde sağlanmıştır.

Ankette beş adet demografik soruya ve katılımcıların sosyal medya kullanım tercihlerine ilişkin üç adet soruya yer verilmiştir. Katılımcıların birinci Delfi anketinde sosyal medya trendinin turizm işletmeleri açısından sağlayacağı avantajlar ve dezavantaj maddelerine ilişkin belirttikleri görüşler sonucu ikinci Delfi anketi oluşturulmuştur. Bu görüşler de 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2=

katılmıyorum, 3= kararsızım, katılıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Üçüncü Delfi anketi ise ikinci Delfi anketi ile aynı olup katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin dört farklı istatistik sonucuna da bu anket formunda yer verilmiştir.

3.2.3.1. Birinci Tur Delfi Anketinin Oluşturulması

Birinci turda, katılımcıların demografik özelliklerini ve katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım durumlarını belirlemeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Ankette araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi ve önemi ile ilgili gerekli açıklamalara yer verilerek ikinci bir uygulama için tekrar görüşlerine başvurulacağı önemle belirtilmiştir.

3.2.3.2. İkinci Tur Delfi Anketinin Oluşturulması

Birinci Delfi uygulamasında 14 katılımcının belirttiği görüşler maddeler halinde sıralanmıştır. İkinci turda, uzmanlara, hükümet yetkililerine, akademisyenlere ve sektör temsilcilerine birinci turdaki görüşlerden yola çıkılarak sosyal medyayla ilgili oluşturulan anket formunda yer alan ifadeler sunulmuştur. Bu ifadelerin herkes için aynı anlamı taşıyıp taşımadığı, benzer ifadelerin bulunup bulunmadığı, ifadelerin uzunluğu ve sıralanışı, anket formuyla ilgili açıklamalar ve görünüm kontrol edilmiştir. Ayrıca, anket formunda yer alan ifadelerin ölçülmek isteneni temsil edip etmediği, ölçme amacına uygun olup olmadığı değerlendirilmiş, benzer ifadeleri temsil eden, farklı yorumlanabilecek ya da araştırmanın amacına hizmet etmediği düşünülen ifadeler anket formundan çıkartılarak ifade sayısı 40'dan 32'ye düşürülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun ikinci bölümü 5'li Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenmiş olup ve katılımcılardan "1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birisini seçmesi ve her madde altında belirtilen yere katılma/katılmama nedenlerini yazması istenmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler turizm işletmelerinde çalışan genel müdürlere ve departman yöneticilerine, turizm danışmanlık işletmeleri sahiplerine, turizmle ilgili hükümet yetkililerine ve akademisyenlere birinci anket yoluyla iletilen avantaj ya da dezavantaj maddelerinin tamamını sunarak bu maddelere hangi düzeyde katılıp katılmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Ayrıca ikinci tur Delfi anket maddelerinin her birinin birinci çeyrek (Ç1), üçüncü çeyrek (Ç3), medyan (Md) ve genişlik (R) değerleri hesaplanmıştır.

3.2.3.3 Üçüncü Tur Delfi Anketinin Oluşturulması

Üçüncü tur Delfi Anketi, ikinci anketin aynısıdır. Bu ankette her bir madde başında ankete ilişkin olarak hesaplanan birinci çeyrek (Ç1), üçüncü çeyrek (Ç3), medyan (Md) ve genişlik (R) yer alır. Bununla birlikte ankette katılımcıların avantaj ve dezavantaj maddelerine ilişkin ikinci turda yaptıkları yazılı yorumlar ve açıklamalara da yer verilmiştir. Katılımcının ikinci ankette her bir maddeye verdiği cevaplar da madde başında gösterilmiştir. Bu üçüncü tur Delfi anketinde katılımcılardan ikinci ankete verdikleri cevapları yeniden gözden geçirmeleri istenmiş ve maddelere ilişkin herhangi bir yeni yorum ya da açıklamaları varsa bunları anket içinde verilen boşluklara yazmaları belirtilmiştir (Şahin, 2001: 218-219).

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olabileceği gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Çalışma evreninin geniş olması, hem ekonomik kısıtlılık hem de zaman darlığı nedeniyle bu çalışma veri toplama süreci, kapsamı ve hedef kitlesi bakımından aşağıda belirtilen hususlar ile sınırlıdır:

- Araştırmadan elde edilen sonuçlar, 2016 yılının Ocak ve Mayıs ayları içinde elde edilen veriler ile sınırlıdır.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, turizm konusunda danışmanlık hizmeti veren işletmeler, turizmle ilgili hükümet yetkilileri ve akademisyenlerden anket çalışmasına katılmayı kabul eden yönetici ve uzmanların görüşleri ile sınırlıdır. Alt kademe yöneticiler, bu araştırmada kapsam dışında bırakılmıştır.
- Araştırmanın yapıldığı Ocak ve Mayıs ayları arasında turizm fuarları yapıldığı ve pek çok üst düzey yönetici de bu fuarlara katıldığı için kendileriyle görüşme talebinde bulunulsa da geri dönüş sağlanamamıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak anket formunun birinci bölümünde yer alan beş adet demografik soru (cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu ve ortalama aylık geliri) katılımcılara sorulmuştur.

Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen ve katılımcıların demografik özelliklerini gösteren bulgular Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	10	71,4
Kadın	4	28,6
Toplam	14	100
Medeni Durum	n	%
Evli	12	85,7
Bekar	2	14,3
Toplam	14	100
Yaş	n	%
30 ve altı	0	0
31-40	8	57,1
41-50	5	35,7
51 ve üzeri	1	7,1
Toplam	14	100
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	0	0
Lise/Meslek Lisesi	4	28,6
Üniversite	4	28,6
Yüksek Lisans	6	42,9
Toplam	14	100
Ortalama Aylık Gelir	n	%
0-1.500 TL	0	0
1.501-3.000 TL	2	14,3
3.001-5.000 TL	7	50,0
5.001- 7.000 TL	2	14,3
7.001-10.000 TL	1	7,1
10.001 TL ve üzeri	2	14,3
Toplam	14	100

Tablo 3.1.'den de görülebileceği gibi ankete katılan katılımcıların %71,4'ünün erkek, %28,6'sının ise kadın olduğu tespit edilmiştir ve bu sonuçlar araştırmaya katılan erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumları ile ilgili sonuçlara göz atıldığında, katılımcıların %85,7'sinin (12 kişi) evli oldukları, % 14,3'ünün (2 kişi) ise bekar olduğu görülmektedir. Bu verilere bakılarak katılımcıların genel çoğunluğunu evli kişilerin oluşturduğu sonucuna varılabilir.

Ankete katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında genel çoğunluğunun % 57,1 oranı ile 31-40 yaşları aralığında, %35,7 oranı ile 41-50 ve %7,1 oranı ile 51 ve üstü yaşları

aralığında oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak sosyal medya konusuyla ilgili görüş bildiren katılımcıların genel çoğunluğunun orta yaş grubunda yer aldığı sonucuna varılabilir.

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünü %42,9'luk bir oranla (6 kişi) yüksek lisans eğitimi almış, %28,6 oranı ile (4 kişi) üniversite eğitimi almış oldukları görülmektedir. Elde edilen verilere bakılarak katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile ilgili sonuçlara göz atıldığında, katılımcıların çoğunluğunun 3.001-5.000 TL (% 50,0) arasında gelire sahip oldukları görülmektedir.

3.4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihlerine İlişkin Bulgular

Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılanlara üye oldukları sosyal medya uygulamalarının hangileri olduğuna ve bu uygulamaları hangi sıklıkla kullandıklarına dair soru sorulmuştur. Verdikleri cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 3.2 'de görülmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı

		Sıklık	Yüzde %
Sosyal Medya Araçları Kullanımı	Evet	12	85,8
	Hayır	2	14,2
	Toplam	14	100
Kullanılan Sosyal Medya Aracı	Facebook	12	85,7
	Twitter	10	71,4
	Myspace	0	0
	Instagram	11	78,6
	Linkedin	8	57,1
	Diğer	5	35,7
*Yukarıdaki soruda 1'den fazla şık işaretlendiği için toplam yüzde %100'den fazladır.			
Gün içinde Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	1-3 kez	2	15,4
	4-6 kez	0	0
	7-9 kez	4	30,8
	10 kez ve daha fazla	7	53,8
	Toplam		100,0
Gün İçinde Sosyal Medya Kullanma Süresi	1 saatten az	3	23,1
	1-3 saat arası	6	46,2
	4-6 saat arası	1	7,7
	7 saat ve üzeri	3	23,1
	Toplam		100,0

Tablo 3.2'ye göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarını öğrenmeye yönelik soruda; en çok kullanılan sosyal medya aracı % 85,7 ile Facebook olmuştur. Araştırmanın yazın kısmında da belirtildiği üzere ülkemizde ve dünyada en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ olan Facebook'un, bu araştırmada da en fazla kullanılan sosyal medya aracı olması şaşırtıcı bir sonuç olmamıştır. Facebook'u % 78,6 ile Instagram ve % 71,4 ile Twitter ve %57,1 oranla LinkedIn izlemektedir. Kullanıcıların ilk sıralarda sosyal arkadaşlık ağları ardından da fotoğraf ve iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını sağlayan içerik paylaşım ağı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların hiç kullanmadıklarını belirttikleri sosyal medya ortamının ise Myspace olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (12 kişi) sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu katılımcılar sosyal medyayı özel ve pazarlama amaçlı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın kullanımını tercih etmeyen katılımcıların ise 2 kişi olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların verdikleri yanıtlara göre sosyal medyayı tercih etmeme nedenleri arasında sosyal medyaya gereksinim duyulmaması ve sosyal medyanın zaman alıcı olması gibi etkenler yer almaktadır.

Katılımcıların gün içinde sosyal medya kullanma sıklığı sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında ise katılımcıların %53,8 ile sosyal medya araç ve ortamlarını günde 10 kez ve daha fazla kullandığı görülmektedir. Bunu %30,8 ile günde 7-9 kez cevabı izlemektedir. Buna göre katılımcıların hem sosyal medya kullanım oranlarının hem de sosyal medya araç ve uygulamalarını gün içinde ziyaret etme sıklıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Katılımcıların gün içinde sosyal medya kullanma süresi sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında ise katılımcıların % 46,2 ile sosyal medya araç ve ortamlarına günde 1-3 saat arasında zaman ayırdıkları görülmektedir.

3.4.3. Birinci Delfi Tekniğine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Birinci Delfi anketinde katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya araç ve uygulamalarını ne sıklıkla ve ne süre kullandıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca 2050 yılına kadar Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin daha da yaygın şekilde kullanılacağı göz önüne alındığında sosyal medya trendinin turizm işletmeleri açısından sağlayacağı avantajlar ya da dezavantajlarını belirtmeye yönelik soru da birinci Delfi anketinde yer almakta olup bu soru çalışmanın ana amacını ortaya koymaktadır.

Birinci Delfi anketi oluşturulurken uzman seçimi sırasında özellikle bazı kriterlere dikkat edilmiştir. Bu kriterlerin başında uzmanların turizm işletmelerinde çalışan üst veya orta

düzey yöneticilerden olmasına, digital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması konusunda gerekli bilgi ve donanıma sahip olmasına dikkat edilmiştir.

Birinci Delfi anketinin hazırlanmasıyla birlikte üniversitelerin web sayfalarındaki bilgilerden yararlanılarak akademisyenlere, turizm işletmelerinin web sayfalarındaki bilgilerden yararlanılarak ise sosyal medya konusuyla ilgili uzmanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Ankette araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi ve önemi ile ilgili gerekli açıklamalara yer verilerek ikinci bir uygulama için tekrar görüşlerine başvurulacağı önemle belirtilmiştir. Konuyla ilgili ilk etapta 27 uzmana ulaşılmıştır. Bu uzmanlar tek tek aranarak araştırmanın gerekliliği ve önemi konusunda kendilerine bilgi verilmiş ve ankete katılımları konusunda ikna edilmeye çalışılmıştır. Birinci turda ulaşılan tüm uzmanlar anketi yanıtlamayı kabul etmiştir.

Birinci Delfi anketinin geri dönüşü için uzman grubuna 2 aylık bir süre ayrılmıştır. Bu süre sonucunda anketlerden % 75 oranında (20 katılımcı) dönüş sağlanmıştır. Geri kalan uzmanlardan bazıları işletme politikalarının elvermemesi, yeterli zamanlarının olmaması gibi çeşitli gerekçelerle araştırmaya katılmayacaklarını belirtirken, bazılarından ise hiçbir şekilde geri bildirim gelmemiştir.

Bu turda 3 yönetici ve 3 akademisyen ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Toplam olarak 20 tane anket araştırma dahilinde değerlendirmeye alınmıştır. Birinci Delfi anketinde sosyal medyanın gelecek yıllardaki avantaj ve dezavantajlarına ilişkin belirlenen maddeler doğrultusunda ikinci Delfi anketi oluşturulmuştur.

3.4.4. İkinci Delfi Tekniğine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar

İkinci tur Delfi anketi, uzmanların birinci tur Delfi anketindeki ön görüşleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Araştırmanın birinci turunda uzman sayısı 20 iken ikinci turda bu sayı turizm sektöründeki yoğunluk nedeniyle uzmanların yeteri kadar vakit ayıramayacaklarını belirtmeleri üzerine 14 katılımcıya düşmüştür.

Delfi tekniğinde en az 7 uzmandan oluşan bir grup olmalıdır. İdeal grup büyüklüğü ise 10-20 uzmandan oluşmaktadır (Şahin, 2001: 217). Buna istinaden araştırmadaki katılımcı sayısı Delfi tekniği kullanımına uygun olarak görülmektedir. Araştırmaya katılacak uzman grubu belirlenirken sosyal medya konusundaki deneyimleri ve nitelikleri neticesinde araştırma konusuna derin bir bakış sağlayabilecek ve konu hakkında önemli görüşlere sahip olabilecek katılımcılardan oluşmasına dikkat edilmiştir.

İkinci tur Delfi anketine katılan uzmanların nitelikleri Tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. İkinci Delfi Uygulamasına Katılan Uzmanların Nitelikleri

Otoriteler ya da Ustalar	Organizasyonlar ya da İşletmeler	İşletmedeki Görevi	Katılımcı Sayıları
Akademik	➤ Akdeniz Üniversitesi (Turizm Fakültesi)	Akademisyen	3
Uygulayıcılar			
➤ Oteller	➤ Rixos Hotels	Satış ve Pazarlama Müdürü	7
	➤ Titanic Hotels	Satış ve Pazarlama Müdürü	
	➤ Paloma Hotels	E-Ticaret Uzmanı	
	➤ Crystal Hotels	Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Uzmanı	
	➤ Granada Hotels	Bilgi Teknolojileri Müdürü	
	➤ Sunis Hotels	Misafir İlişkileri Müdürü Online Satış Pazarlama Müdürü	
➤ Seyahat Acenteleri	➤ Odeon Tours	Dijital Pazarlama Uzmanı	1
Hükümet Yetkilileri	➤ Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürü	2
	➤ TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	TÜRSAB Akdeniz Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanı	
Danışmanlık Firmaları	➤ Iqueem	Iqueem Digital Web Mobile	1
Toplam	11		14

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere araştırmaya 14 kişi katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu özel sektör yöneticileri %64'ünü (9 kişi) oluşturmaktadır. Bunu takiben diğer çoğunluğu akademisyenler %21'ini (3 kişi) oluşturmaktadır. Görev yapılan yer ve bölüm dikkate alındığında ise katılımcıların yaklaşık %35,7'si (5 kişi) otelde satış pazarlama müdürü olarak görev yapmaktadır.

İkinci tur Delfi anketinde anket maddelerinin her birinin birinci çeyrek, üçüncü çeyrek, medyan ve genişlik değerleri hesaplanmıştır. Katılımcılar sosyal medyanın avantaj ve

dezavantajlarına ilişkin her bir maddenin önem düzeyini ya da her bir maddeye katılma düzeylerini Likert tipi bir ölçek üzerinde belirtmişlerdir. Bunun dışında katılımcıların her bir maddeye ilişkin yaptıkları katılma/katılmama gibi yorumları da ankette belirtilmiştir. İkinci Delfi anketinde yer alan her bir avantaj ya da dezavantaj maddeleri ile ilgili katılımcıların yaptığı yorum ve açıklamaların bazı örnekleri aşağıda sunulmuştur. Buna göre;

“Sosyal medya daha geniş sayıda kitleye hızla ve doğrudan erişimi sağlayacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 2: “Hız çağında olduğumuz için geniş sayıda kitleye hızla erişim sağlayacaktır.”
- Katılımcı 4: “Ülkemizde sosyal medya web sitelerinin ziyaret sayısı 2015 verilerine göre yaklaşık 20 milyon. Bu verilerden yola çıkılarak çok net bir şekilde ilerleyen zamanlarda bu kitlenin çoğalacağını söyleyebiliriz.”
- Katılımcı 9: “Kesinlikle sosyal medya sayesinde kitlelere ulaşmak kolaylaşacaktır. Çünkü pazarlama sistemi teknolojisinin yaşamımıza girme oranı değişmiştir.”
- Katılımcı 11: “Sosyal medya daha geniş sayıda kitleye hızla ve doğrudan erişim sağlayacaktır ancak sosyal medya kullanıcılarının birçok mesajı (özellikle işletmeden gelen) gözardı edebileceğini de söyleyebiliriz.”
- Katılımcı 12: “Günümüzde oldukça fazla kişi tarafından kullanılan sosyal medya hızla ve doğrudan erişim sağlayacaktır”
- Katılımcı 13: “Doğru kullanıldığı takdirde daha geniş sayıda kitleye erişim sağlayacaktır.”
- Katılımcı 14: “Önceden az sayıda kişi ile paylaşılan bilgiler artık sosyal medya aracılığıyla milyonlara saniyeler içerisinde ulaşmaktadır.”

“Potansiyel ve mevcut müşterilerle daha fazla iletişim kurulmasını sağlayacaktır” anket maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 2: “Sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere aynı anda ulaşılabilir.”
- Katılımcı 5: “Sosyal medya daha fazla iletişim sağlayacaktır ancak bu yüz yüze ilişkilerin zayıflamasına neden olabilir.”
- Katılımcı 6: “İnsanlar her zaman markalar veya hizmetler konusundaki yorumlarını en kısa iletişim kurabileceği yöntemler ile iletirler. Özellikle turizm sektöründe oteller ve seyahat acentelerinin büyük bir bölümü şikayet veya beğenileri geleneksel iletişim yöntemlerine nazaran sosyal medyadan almaktadır.”
- Katılımcı 9: “Doğru demografik bilgilerle hedef kitlelere ulaşmak kolaylaşmıştır.”
- Katılımcı 11: “Potansiyel müşteriler bu iletişime sıcak bakmayabilir. Mevcut müşteriler ise katılım şeklinde sadakat gösteriyorlarsa iletişim tek yönlü kalabilir.”
- Katılımcı 12: “Müşteri potansiyeliniz olan kişilerin çok büyük bir kısmı sosyal medya kullandıkları için bu kanal onlara iletişim kurmalarını sağlayacaktır.”
- Katılımcı 14: “Misafir talepleri sosyal medya üzerinden analiz edilebilir. Onlara yönelik hizmetler bu doğrultuda geliştirilebilir.”

“Sosyal medya aracılığıyla yapılan işlemler müşterilere daha fazla zaman tasarrufu sağlayacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 2: “Sosyal medya yerine kişisel iletişim daha ikna edici ve daha açıklayıcıdır.”

- Katılımcı 4: “Bu kavram görecelidir. Yapılan işleme göre tasarruf zamanı konusunda değişiklikler olabilir. Örneğin, acil bir konuda bilgi bekleniyor ise direkt olarak telefonla iletişim daha hızlı olabilir.”
- Katılımcı 7: “Misafirler bazen telefonla bir dakikada öğrenebileceği bir yanıt için bir gün bekleyebilmektedir.”
- Katılımcı 9: “Herkesin elinde internete girebileceği bir telefon olmasını göz önünde bulundurursak misafirler birkaç dokunuşla dünyanın her yerindeki istediği ürüne kolayca ulaşabilecektir.”
- Katılımcı 11: “İşlem esnasında anlık iletişim kurulması misafirin karşılaştığı sorunları anında çözmesini sağlayacaktır.”
- Katılımcı 12: “Tüm teknolojik gelişmeler zaman tasarrufuna yönelik fayda sağlamaya yardımcı olacaktır.”
- Katılımcı 14: “Sosyal medya artık cep telefonlarında olduğundan özellikle seyahat planlarında misafirlerin kısa sürede fikir sahibi olmasına olanak sağlamaktadır.”

“Sosyal medya müşterilere işletme ile ilgili haberlere, kampanyalara ve duyurulara daha fazla ulaşabilme imkanı sağlayacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 1: “Müşteriler ilgili alanları doğrultusunda takip ettikleri markalara ait her habere kolayca ulaşabilirler.”
- Katılımcı 4: “Sosyal medyanın bu denli gelişmesinin sebebi haberlere ve diğer bilgilere çok daha hızlı ulaşılabilmesidir. Kullanıcıların oluşturdukları içerikler, haber sitelerinin oluşturdukları içeriklerden daha güvenilir görünmeye başladığında, sosyal medyada oluşan içerikler daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır.”
- Katılımcı 5: “Devamlı bilgi akışı yenilediğinden başlangıçtaki ana temayı kaybedebilir.”
- Katılımcı 7: “Sürekli güncellendiği için yeni bir kampanyanın üzerine çok sayıda paylaşım yapılmış ve ulaşılmak istenen içerik gerilerde kalmış olabilir.”
- Katılımcı 11: “Müşteriler haberler ve duyurular konusunda isteksiz olabilirler.”
- Katılımcı 12: “Bir firma bütün yeniliklerini sosyal ağlar üzerinden duyurulabilirse bu sayede müşterilerine bu kanal üzerinden ulaşabilecektir.”

“Müşterilerin satın alma karar sürecinde sosyal medya siteleri üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz yorumların etkisi artacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 2: “Müşteriler satın alma karar sürecinde özellikle Tripadvisor gibi sitelerde yer alan yorumları dikkate almaktadır.”
- Katılımcı 4: “Bir turist, seyahatini planlamadan önce sosyal medya ve web siteleri üzerinden araştırma yapmaktadır. Özellikle puanlama siteleri (Tripadvisor vb.) sosyal medyanın gücünü fark ettiklerinden bu yana web site fonksiyonlarını sosyal medya platformları ile birleştirmişler ve kullanıcıların sosyal medya üzerinden yapacakları tatil konusunda fikir almalarını sağlamaya başlamışlardır.”
- Katılımcı 5: “Fazla ticari bir ortama dönüşeceğinden tarafsızlığını kaybedebilecektir.”
- Katılımcı 7: “Mutlaka artacaktır ancak ticari bir ortama dönüşen her mecra objektifliğini kaybetmeye mahkumdur.”
- Katılımcı 9: “Bu anlamda markalar arası rekabet daha samimi ve şeffaf olacaktır.”

- Katılımcı 11: “Sosyal medya müşterilerin satın alma karar sürecinde oldukça etkili olacaktır. Ancak kişilerin sosyal medya hesaplarında çok samimi olmadığı arkadaşlarının da kayıtlı olduğu düşünüldüğünde kişiler her zaman gerçek duygu ve düşüncelerini paylaşmayabilirler.”
- Katılımcı 12: “Müşteriler genel olarak tanıdıkları kişilere akıl danıştıkları için bu kanallardaki yorumlar onlar için önemlidir.”

“Sosyal medya sadık müşteri yaratma konusunda daha fazla etki sahibi olacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 4: “Sadık müşteri, doğru yönetilen marketing çalışmaları sayesinde oluşur. Ülkemizde, doğru yönetilen marketing çalışmalarının çok az olduğunu görmekte ve sosyal medya üzerinden sadık müşteri yaratma konusundaki inancın az olduğunu düşünmekteyim.”
- Katılımcı 5: “Sosyal medyanın sadık müşteri yaratmada etkisinin giderek daha da artacağı bir gerçektir. Ancak ülkemizde müşteri portföyü yaratmakta kişisel güven ön plandadır.”
- Katılımcı 9: “Marka ne kadar şeffaf ve samimi ise bu oranda güven kazanacaktır.”
- Katılımcı 11: “Sadık müşteri oluşturmanın temel yolu sosyal medya kullanmak değil, yüksek müşteri memnuniyeti oluşturmaktır.”
- Katılımcı 12: “Yüzde yüz olmasa da bu kanallar üzerinden kurulan ilişkiler sadık müşteri oluşumuna yardımcı olacaktır.”

“Sosyal medya sayesinde potansiyel ve mevcut müşteriler hakkında daha fazla bilgi elde edilebilecektir” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 4: “Sosyal medyanın sunduğu en büyük imkan, sosyal medya hesaplarındaki demografiyi ölçümlendirebilme ve yönetebilmenizdir. Ürününüz veya hizmetiniz ile ilgilenen kişi profilini sosyal medya aracılığı ile çok rahat bir şekilde ortaya çıkarabilirsiniz. Bu da size potansiyel müşterilerinizi bulma yolunda çok ciddi fayda sağlayacaktır.”
- Katılımcı 9: “Sosyal medya mecralarının hedef kitlelere ulaşma konusunda markalar açısından ciddi çalışmaları söz konusudur.”
- Katılımcı 11: “Güçlü bir veri tabanı ve özel programlar gereklidir.”
- Katılımcı 12: “Genelde doğru bilgi verildiği düşünülürse müşteriler daha fazla bilgi elde edebilecektir ancak bazı kullanıcılar tarafından da müşterileri yanıltıcı bilgiler girilebilir.”

“Sosyal medya üzerinden yapılan satışların sayısı artacaktır.” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 4: “Ünlü seyahat acentaları ve oteller fuarlarda ve seminerlerde çevrim içi pazarlama mecralarını kullanmayan firmaların 5 sene içerisinde yok olacağını belirtmektedirler. Bu yüzden, ilerleyen dönemlerde sosyal medya kullanımının artacağı ve tesislerde sadece bu kategoriye özel bölümler oluşturulacağını düşünüyorum.”
- Katılımcı 6: “Hızlı olmasa da bir ivme kazanacaktır.”
- Katılımcı 9: “Ürün pazarlama projeleri tamamen dijital ortama taşınmaya başlamıştır”.
- Katılımcı 12: “Sosyal medya üzerinden yapılan satışlarla ilgili veriler bu varsayımın doğru olduğunu göstermektedir.”

“Nomophobia (teknoloji bağımlılığı) hastalığında artış yaşanacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 2: “Sosyal ilişkiler teknoloji bağımlılığı sonucu azalmaktadır.”

- Katılımcı 6: “Yaşanmaya başlanmış olup, daha da artacaktır. Buna örnek olarak internete girme çağının 7’li yaşlara indiğini verebiliriz.”
- Katılımcı 9: “Bu bağımlılık teknolojinin artmasıyla birlikte her alanda kaçınılmazdır.”
- Katılımcı 12: “Teknoloji bir hastalık gibi kişilerin daha fazla ona zaman harcamalarına neden olmaktadır.”

“Art niyetli kullanıcılar tarafından yapılan yorum ve değerlendirmeler nedeniyle sosyal medyaya duyulan güven azalacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 2: “Sosyal medya güvenlik konusunda yetersiz kalmaktadır.”
- Katılımcı 4: Puanlama sitelerinde yapıldığı söylenen hileler buna örnektir.
- Katılımcı 5: “Genel yargılamada en kötü olan ile en iyi olan abartılı olacağı düşüncesiyle değerlendirmeye alınmamalıdır.”
- Katılımcı 6: “Böylesi bir risk de söz konusudur. Ama kontrol gelirse- ki bu da çok zor olacaktır-güven sağlanabilir.”
- Katılımcı 9: “Markaların sosyal mecradaki istikrarı ve sürekliliği tüketicinin güvenini sağlayan etken olacaktır.”
- Katılımcı 11: “Çok sayıda yorumun genel ortalaması alındığında bu grubun yaratacağı sapma düşük olabilir.”
- Katılımcı 12: “Sistem zaman içinde bu konuda bir güvenlik duvarı oluşturup bu yapının daha doğru işlemlerini sağlayacaktır.”

“Sosyal medya yönetimi konusunda işletme yöneticilerinin bilgilendirilme ve eğitim alma ihtiyacı ortaya çıkacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 2: “Sosyal medya yönetimi konusunda yöneticiler çoğunda kuşak farkı olduğundan çok iyi adapte olamamaktadır.”
- Katılımcı 4: “Sosyal medya eğitimsiz yönetilecek bir mecra değildir. Konu ile ilgilenecek kişilerin mutlaka bazı eğitimlerden geçirilmesi gerekir.”
- Katılımcı 6: “Kesinlikle doğru. Yöneticilerin sosyal medyaya bakış açılarını değiştirmeleri için eğitim şart.”
- Katılımcı 9: “Eğitim kesinlikle gereklidir. İlk aşamada farklı departmanların bu işe ek olarak yapmaları istenecektir. Ancak uzman bir ekibe ihtiyaç olduğu acı tecrübelerle de olsa kısa sürede anlaşılacaktır.”
- Katılımcı 11: “Her konuda olduğu gibi sosyal medya konusunda da eğitim gereklidir.”
- Katılımcı 12: “Müşterilerini ne dediğini öğrenmek isteyen yöneticiler bu konularda eğitim alarak kendilerini geliştirmelidirler.”

“Sosyal medyada yapılan yanlış uygulamalar nedeniyle işletmelerin imajı kolay biçimde zedelenebilecektir” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;

- Katılımcı 2: “İyi bilgi de kötü bilgi de konaklama anında herkese ulaşmaktadır. Bu da işletmelerin imajını etkilemektedir.”
- Katılımcı 4: “Doğru yönetilemeyen sosyal medya bir işletme için çok ciddi risk taşımaktadır.”
- Katılımcı 9: “Yanlışlıkların geri dönüşü çok hızlı olmaktadır ve telafisi neredeyse imkansız olabilmektedir. Bu anlamda samimi ve şeffaf yaklaşım koşulu şarttır.”

- Katılımcı 11: “Bu olumsuz durum telafi edilebilir.”
- Katılımcı 12: “Sosyal medyada olumsuz durumlar ağızda ağza çok hızla yayıldığı için bu durum olasıdır.”
“Sosyal medya uzmanları tarafından uygulamaların devamlı kontrol edilmesi ve yenilenmesi zorunluluğu ortaya çıkacaktır” maddesine ilişkin yorumlar şu şekildedir;
- Katılımcı 4: “Bu konuda sosyal medya ajansları devreye girmektedir.”
- Katılımcı 6: “Bu işin en önemli ayağı denetim ve takiptir.”
- Katılımcı 9: “7-24 denilen sistem kesinlikle doğrudur. Takipçilerin günü bitirme saatlerinin değişkenliği göz önünde bulundurulursa bir sosyal medya uzmanı markasını uykuda bile takip etmek zorundadır.”
- Katılımcı 11: “Sosyal medya uygulamalarının devamlı kontrol edilmesi ve yenilenmesi sosyal medyadaki her ortam için gerekli olacaktır.”
- Katılımcı 12: “Uygulamalar sürekli geliştiği için kullanıcılarda kendilerini geliştirmek zorundadır.”

3.4.5. Üçüncü Delfi Tekniğine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Üçüncü Delfi anketi, ikinci anketin aynısıdır. Bu anket, ikinci anketin istatistiksel sonuçlarıyla birlikte tekrar katılımcılara iletilmiştir. Öncelikle katılımcıların ikinci ankette her bir maddeye verdiği cevaplar madde başında belirtilmiştir. Bununla birlikte katılımcılardan, ikinci ankete verdikleri cevapları gruba ilişkin istatistiklerle karşılaştırmaları, her bir maddeye ilişkin yapılan yorumları da değerlendirerek kararlarını yeniden gözden geçirmeleri istenmiştir. Böylece her bir uzmana kendi görüşlerine ek olarak, grupta yer alan diğer uzmanların görüşlerini de değerlendirme imkanı verilmiştir. Katılımcılardan eski kararında ısrar ediyorsa kararını yuvarlak içine almaları eğer yeni bir karar oluşturduysa onu boş bırakılan yere yazması istenmiş varsa yeni görüş, öneri ya da tartışmaları da yazması ankette belirtilmiştir.

Katılımcıların cevapları yanında grubun cevaplarına ilişkin dört farklı istatistik sonucu da ankette yer almaktadır. Bu istatistikler sırasıyla; birinci çeyrek (Ç1), medyan (Md), üçüncü çeyrek (Ç3) ve genişlik (R)' dir.

Delfi Tekniği ile toplanan verilerin analizinde; Medyan (Md), Birinci çeyrek (Ç1), Üçüncü Çeyrek (Ç3) ve Genişlik (Üçüncü Çeyrek-Birinci Çeyrek) ölçüleri, ölçekteki her bir maddeye yönelik görüş birliğinin sağlanıp sağlanmadığını ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır (Gençtürk ve Akbaş, 2013:346). Buna göre;

Medyan (Ortanca): Büyüklük sırasına göre dizili puanlardan, dizinin tam ortasına düşen puandır. Yani bir dağılımda %50'nci yüzdeliği gösterir. Verilerin %50'sini sağında, %50'sini solunda bırakan değerdir. Grubun üst yarısını alt yarısından ayıran bu değer ölçme sonuçlarına ilişkin dağılımdaki uç değerlerden etkilenmediği için diğer merkezi eğilim ölçülerinden daha kullanışlı ve üstün olarak görülmektedir.

Birinci Çeyrek: Grupta elde edilen verilerin %25'ini, %75'inden ayıran 25.yüzdeliğe denk gelen değerdir.

Üçüncü Çeyrek: 75. yüzdeliğe denk gelen bu değer, puanların %75'ini, %25'inden ayırır.

Range (Genişlik): 75.yüzdellekle, 25. yüzdeliğin farkıdır. Genellikle çeyrekler arasındaki bu farkın az olması katılımcıların madde üzerinde uzlaştığının, fazla olması ise katılımcılar arasında o maddeye yönelik görüş birliği olmadığına işareti olarak değerlendirilmektedir. Zelif ve Heldenbrand'a (1993:23) göre çeyrekler arası genişliği 1.2'den az olan maddelerde uzlaşmanın sağlandığı kabul edilebilir (Şahin, 2001: 218).

Bu amaçla ölçekte yer alan 32 maddenin her biri için Medyan, Birinci Çeyrek, Üçüncü Çeyrek ve çeyrekler arası genişlik belirlenmiştir. Birinci Çeyrek ile Üçüncü Çeyrek arasındaki fark, uzlaşmanın sağlanıp sağlanmadığının ölçüsü olarak kullanılmıştır. Analiz tablosuna aşağıda yer verilmiştir. (Tablo 3.4.)

Tablo 3.4'e göre uzmanların ölçekte yer alan maddeler üzerinde bir maddenin haricinde (32.madde: Ülkemizdeki mevzuat sosyal medyada tüketici haklarını korumada yetersiz kalacaktır) yüksek düzeyde görüş birliğine (0.25'ten 1'e) vardıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumun çalışmanın belirlenen amaca sağlıklı bir şekilde ulaşılmasında avantaj sağladığı açıkça görülmektedir. Katılımcıların bir madde haricinde diğer tüm avantaj ve dezavantaj maddelerinde görüş birliğine varmaları neticesinde 4. Delfi uygulamasına gerek görülmemiş ve standartlara son şekli verilmiştir.

Bu çalışmada teknik olarak kullanılan Delfi uygulamasından elde edilen verilerin sonucuna göre uzmanların sosyal medyanın gelecek yıllardaki sağlayacağı avantaj ve dezavantajlarına ilişkin görüş birliği sağladığı konulardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında uzmanların verdikleri yanıtlara göre;

- ✓ Sosyal medya pazarlaması kısa sürede daha geniş topluluklara hızlı bir şekilde ulaşacak ve sosyal medya tüketicilere doğrudan erişimi sağlayacaktır.
- ✓ Sosyal medyada turistik ürün ya da hizmetle ilgili bilgi klasik pazarlamaya göre daha hızlı bir şekilde yayılacaktır. İşletmelerin sosyal medyada ürün ya da hizmetle ilgili yayınladığı bilgilerin kitleler tarafından görülme hızı çok yüksek olacaktır. Ancak yanlış bilginin elektronik ortamda daha hızlı yayılması da söz konusu olacaktır.
- ✓ Sosyal medya turizm tüketicilerine daha fazla zaman tasarrufu sağlayacak ve tüketiciler sosyal medya aracılığıyla gelecekte daha da hızlı bir şekilde işletme ile ilgili haberlere, kampanyalara ve duyurulara ulaşabileceklerdir.
- ✓ Tüketicilerin turistik ürün ya da hizmeti satın alma karar sürecinde sosyal medya üzerinden yapılan olumlu veya olumsuz yorumların etkisi daha da artacaktır.
- ✓ İşletmeler sosyal medyanın interaktif olması sebebiyle potansiyel ve mevcut tüketiciler hakkında daha fazla bilgi elde edebileceklerdir. Bu bilgiler doğrultusunda

işletmeler kişiye özel olarak turistik ürün ya da hizmet sunabilecektir. Bu da sadık müşteri yaratma konusunda oldukça etkili olacaktır.

- ✓ Sosyal medya turistik ürününün pazarlanması ve tanıtımı için hedef kitlenin belirlenmesi konusunda yardımcı olacaktır.
- ✓ Sosyal medya pazarlaması klasik pazarlamanın yerini almaya şimdiden başlamıştır. Günümüzde sosyal medyada tanıtım bütçeleri geleneksel medya aracılığı ile yapılanlardan çok daha aşağıda ve etkilidir. Ancak sosyal medya reklamlarının maliyeti şu an için düşük olmakla birlikte gelecek yıllarda sosyal medyanın etkinliği daha da arttıkça maliyetler yükselebilir.
- ✓ Hedef kitlelerin sosyal medyada demografik bilgilerle kolayca belirlenmesi daha spesifik tanıtımları sağlayacaktır. İşletmelerin belli pazarlara yönelik özel ürün ve hizmet sayılarında artış olacaktır.
- ✓ Sosyal medya günümüzde geleneksel medyaya dayalı (gazete,TV, radyo vb.) pazarlamaya rakip olmaya başlamıştır. Ve sosyal medyanın kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşabilme özelliği sayesinde turizm sektöründeki geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini digital pazarlamaya yani sosyal medyaya bırakacaktır. Turizm tüketicileri artık kitlesel medya araçlarındaki reklamlardan ziyade sosyal medya üzerinden duydukları, gördükleri markalara daha fazla ilgi duymakta ve güvenmektedirler. Ayrıca sosyal medyada kişiye özel reklamlar hazırlanmaktadır. Kitlesel medya kısa bir sürede yok denecek kadar azalmaya başlayacaktır.
- ✓ Sosyal medyada tüketiciler tarafından yapılan yorumlar sayesinde işletmeler hatalı ya da eksik yönleri varsa bunları daha çabuk görebilecek ve düzeltmeye yönelik faaliyetlerde bulunabileceklerdir. İşletmelerin kendilerini geliştirmek için yorumları dikkate almaları ve doğru bir risk yönetimi yapmaları gerekecektir. Eğer sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar doğru takip edilip doğru yorumlanırsa işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmaları kolaylaşacaktır.
- ✓ Birçok sosyal mecraada tanıtım yapabilme ve her birinde milyonlara ulaşabilme imkanı mevcut olduğundan işletmeler sosyal medya aracılığıyla marka tanınırlığını daha kolay ve etkin bir şekilde yapabileceklerdir.
- ✓ Doğru ve hızlı bir sosyal medya yönetimi markaya olan inancı arttıracak ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başarısını arttıracaktır. Bir çok işletme sosyal ağları CRM uygulaması gibi kullanacaktır.
- ✓ Günümüzde sosyal medya yönetimi konusunda az sayıda departman bulunsa da bu sayı turizm sektörü için yeterli değildir. İşletmelerin sosyal medya konusundaki

ihtiyaçlarının büyük bir çoğunluğu bu konuda hizmet veren ajanslardan sağlanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın önemi özellikle turizm yöneticileri tarafından yeterince anlaşılmış değildir. Fakat gelecek yıllarda sosyal medyanın önemi daha çok anlaşılacağı için istihdam da söz konusu olacaktır. İşletmelerde digital pazarlama ve sosyal medya uzmanlarına olan ihtiyaç artacaktır. Bu sebeple işletmeler sosyal medya yönetim departmanları oluşturacak ve bu da turizm istihdamını arttıracaktır.

- ✓ Sosyal medya doğru bir rakip analizi yapılmasını sağladığından günümüzde olduğu gibi gelecek yıllarda da işletmeler kendilerine rakip olan işletmelerin stratejileri (kampanyalar ve ürün yenilikleri gibi) hakkında daha fazla bilgi elde edebilecekler ve bu gelişmeleri daha kolay takip edebileceklerdir.
- ✓ Yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar yüzünden sosyal medyada bilgi kirliliği artacaktır. Özellikle işletmeler hakkında yalan yanlış bilgi ve resimler doğruluğu araştırılmadan hızla yayılmakta ve önüne geçmekte giderek zorlaşmaktadır. Bilginin doğruluğunu kanıtlayacak bir yapı olmadığı için tüketiciler özellikle yapılan olumsuz yorumlardan kolaylıkla etkilenebileceklerdir. Sosyal medyadaki bilgi kirliliği konusunda ciddi bir kontrol mekanizmasına ihtiyaç olacaktır.
- ✓ Tüketicilerin sosyal medyada giderek daha fazla zaman harcamaları Nomophobia (teknoloji bağımlılığı) hastalığındaki artışı da beraberinde getirecektir. Ayrıca sosyal ilişkiler bu teknoloji bağımlılığı sonucu giderek azalacaktır.
- ✓ Sosyal medyada, işletmeler tarafından yapılan yanlış bilgilendirmelerin sayısında artış, buna karşılık kullanıcıların güveninde azalış olacaktır. Ancak işletmeler kısa dönemdeki karlarını düşünerek hareket etmezlerse sosyal medyada yanlış bilgilendirme yapmayacaktır.
- ✓ Sosyal medyada çok fazla sayıda şirket hesabı, sayfası ve grup oluşumu olduğundan sosyal medyanın kontrolü ve takibi zorlaşacaktır. Ancak işletmeler kendi sosyal medya hesaplarını oluşturduktan sonra belli yöntemlerle paravan sayfa oluşturulmasını engelleyebileceklerdir. Sosyal medyada hesapların yönetimi ve takibi konusunda bir birim oluşturulması ve gerekli önlemlerin alınması halinde bu durumun önüne geçilebilecektir.
- ✓ İşletme sistemleri sosyal medyanın gelişmiş teknik araçlarına uyum sağlamaya ve bu konuda kendilerini geliştirmeye başlamıştır. Gelecek yıllarda bu konu bir zorunluluk haline geleceğinden işletmeler teknolojiye ciddi yatırımlar yapacaktır. Her geçen gün artan ve gelişen teknoloji teknik araçlara uyum konusuna imkan sağlayacaktır.

Hızlı olan sosyal medyanın gelişmiş teknik araçlarına uyum sağlayabilen işletmeler hızla en üst seviyede yerini alacaktır.

- ✓ Klasik pazarlamadan digital pazarlamaya geçiş sürecinde sosyal medya yönetimi konusunda işletme yöneticilerinin bilgilendirilme ve eğitim alma ihtiyacı giderek artacaktır.
- ✓ Sosyal medyada yapılan yanlış uygulamalar nedeniyle işletmelerin imajı kolay biçimde zedelenebilecektir. Ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz durumlar elektronik ortamda ağızdan ağıza çok hızla yayılacağı için işletmelerin sosyal medya hesaplarını doğru bir şekilde yönetmeleri hayati önem taşıyacaktır.
- ✓ Sosyal medya uygulamalarında hata yapan işletmelere yönelik kamuoyu tepkileri ortaya çıkacaktır. Olumlu etkileşimlerin hızı gibi olumsuzların da hızı yüksek olmakla beraber kamuoyunda oluşabilecek tepkiler hızlı tüketilebilmekte ve unutulabilmektedir.
- ✓ Sosyal medyada uygulamalar sürekli geliştiği için sosyal medya uzmanları tarafından uygulamaların devamlı kontrol edilmesi ve yenilenmesi zorunluluğu ortaya çıkacaktır. Sosyal medya ortamındaki değişiklikler ve yeniliklerin takibi konusunda ise uzman bir ekip oluşturulma ihtiyacı artacaktır.
- ✓ Sosyal medya konusunda iyi bir planlama yapılırsa sosyal medya uzmanları ile takipçi/tüketici arasında yaşanabilecek iletişim problemleri azalacaktır. Bunun için işletmelerdeki sosyal medya uzmanlarının doğru iletişim teknikleri ile tüketiciye yaklaşması oldukça önemlidir. Ayrıca yönetim de sosyal medya konusunda doğru bir uzman yapılandırmasını sağlayarak takipçi/tüketici arasında giderek artan sayıda yaşanan iletişim probleminin önüne geçebilecektir.
- ✓ Sosyal medya gelecekte işletme personeli-müşteri arasındaki yüz yüze iletişimi azaltabilecektir ancak turizm sektörü personel müşteri yoğun bir sektör olduğu için etkileşim her zaman olacaktır.

Tablo 3.4. Üçüncü Tur Delfi Sonuçları

YETERLİLİK ALANI	YETERLİLİK MADDELERİ	MEDYAN (ORTANCA)	BİRİNCİ ÇEYREK (Ç1)	ÜÇÜNCÜ ÇEYREK (Ç3)	GENİŞLİK (R)
AVANTAJ	1. Sosyal medya daha geniş sayıda kitleye hızla ve doğrudan erişimi sağlayacaktır.	5,00	4,75	5,00	0,25
	2. Potansiyel ve mevcut müşterilerle daha fazla iletişim kurulmasını sağlayacaktır.	5,00	4,75	5,00	0,25
	3. Sosyal medya aracılığıyla yapılan işlemler müşterilere daha fazla zaman tasarrufu sağlayacaktır.	4,50	4,00	5,00	1,00
	4. Sosyal medya müşterilere işletme ile ilgili haberlere, kampanyalara ve duyurulara daha fazla ulaşabilme imkanı sağlayacaktır.	5,00	5,00	5,00	,00
	5. Müşterilerin satın alma karar sürecinde sosyal medya siteleri üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz yorumların etkisi artacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	6. Sosyal medya sadık müşteri yaratma konusunda daha fazla etki sahibi olacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	7. Sosyal medya sayesinde potansiyel ve mevcut müşteriler hakkında daha fazla bilgi elde edilebilecektir.	4,00	4,00	5,00	1,00
	8. Sosyal medya sayesinde işletmelerin hedef kitlesinin belirlenmesi daha kolay olacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	9. Belli pazarlara özel ürünlerin ve hizmetlerin sayısı artacaktır.	3,00	3,00	4,00	1,00
	10. İşletmelerin reklam ve tanıtım maliyetleri önemli miktarda azalacaktır.	4,00	4,00	5,00	1,00
	11. Bilgi, elektronik ortamda daha hızla yayılacaktır.	5,00	5,00	5,00	,00
	12. Sosyal medya, geleneksel medyaya dayalı (gazete, TV, radyo..) pazarlamaya önemli bir rakip olacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	13. Sosyal medya üzerinden yapılan satışların sayısı artacaktır.	4,00	4,00	5,00	1,00
	14. Sosyal medya yorumları sayesinde, işletmeler hizmet kalitelerini daha kolay arttıracaktır.	4,00	4,00	4,25	,25
	15. İşletmelerin marka tanınırlığı daha kolay ve etkin bir şekilde yapılabilecektir.	5,00	4,75	5,00	,25
	16. Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başarısını arttıracaktır.	4,00	4,00	5,00	1,00
	17. İşletmelerin sosyal medya yönetim departmanları oluşturmasına yol açarak, turizm istihdamını arttıracaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	18. Rakip işletmelerin stratejileri (kampanyalar ve ürün yenilikleri gibi) daha kolay takip edilebilecektir.	5,00	4,00	5,00	1,00

DEZAVANTAJ	19. Sosyal medyada bilgi kirliliği artacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	20. Nomophobia (teknoloji bağımlılığı) hastalığında artış yaşanacaktır.	5,00	4,75	5,00	,25
	21. Art niyetli kullanıcılar tarafından yapılan yorum ve değerlendirmeler nedeniyle sosyal medyaya duyulan güven azalacaktır.	4,00	4,00	5,00	1,00
	22. Sosyal medyada, işletmeler tarafından yapılan yanlış bilgilendirmelerin sayısında artış, buna karşılık kullanıcıların güveninde azalış olacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	23. Çok fazla sayıda şirket hesabı, sayfası ve grup oluşumu olduğundan sosyal medyanın kontrolü ve takibi zorlaşacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	24. Birçok işletme sistemi sosyal medyanın gelişmiş teknik araçlarına uyum sağlayamayacaktır.	3,00	3,00	4,00	1,00
	25. Sosyal medya yönetimi konusunda işletme yöneticilerinin bilgilendirilme ve eğitim alma ihtiyacı ortaya çıkacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	26. Sosyal medyada yapılan yanlış uygulamalar nedeniyle işletmelerin imajı kolay biçimde zedelenebilecektir.	5,00	4,75	5,00	,25
	27. Sosyal medya uygulamalarında hata yapan işletmelere yönelik kamuoyu tepkileri ortaya çıkacaktır.	5,00	4,00	5,00	1,00
	28. Sosyal medya uzmanları tarafından uygulamaların devamlı kontrol edilmesi ve yenilenmesi zorunluluğu ortaya çıkacaktır.	4,00	4,00	5,00	1,00
	29. Sosyal medya uzmanları ile takipçi/tüketici arasında giderek artan sayıda iletişim problemleri yaşanacaktır.	4,00	3,00	4,00	1,00
	30. Sosyal medya, işletme personeli-müşteri arasındaki yüz yüze iletişimi azaltacaktır.	4,50	4,00	5,00	1,00
	31. Teknolojik altyapısı gelişmiş büyük işletmelerin tercih edilmesi, küçük işletmeler için rekabet dezavantajı yaratacaktır.	3,00	2,75	3,25	,50
32. Ülkemizdeki mevzuat sosyal medyada tüketici haklarını korumada yetersiz kalacaktır.	4,00	1,00	4,00	3,00	

SONUÇ

Turizm sektöründe sosyal medya araç ve ortamları bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Yapılan pek çok araştırmada turizm sektöründe sosyal medyanın tüketicilere olan etkisinin giderek artacağını ve bununla birlikte sosyal medya kullanımının daha da yaygınlaşacağını göstermektedir. İnternet erişiminin tüm dünyada hızla yayılması çevrim içi turizmi de oldukça geliştirmiş olup mobil teknolojilerin ortaya çıkışı ve artışı da bu süreci hızlandırmıştır. Birebir iletişimin de önünü açan sosyal medya, diğer çevrim içi kanallardan farklı olarak tüketicilere interaktif bir alan sunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerine üye olan konaklama işletmeleri, ek bir donanıma ya da yazılıma gerek duymadan, bu sitelerde yer alan turizm tüketicilerine ulaşabilmektedirler. otel işletmeleri sosyal paylaşım siteleri üzerinden, müşteri hizmetlerini en üst düzeye getirip, her bir müşterisi ile birebir ilgilenebilmektedir.

İşletmelere diğer reklam kanallarına göre daha küçük bütçelerle tanıtım olanağı tanıyan sosyal medya kanalları, markalaşma ve tanıtım alanında da önemli fırsatlar sağlamaktadır. Turizm tüketicileri başta olmak üzere turizm sektörünün kullandığı Facebook, Twitter, Myspace, Instagram, Youtube, Google Plus, Swarm gibi sosyal paylaşım sitelerine gün geçtikçe yenileri de eklenmektedir. Sosyal medyanın tanıtım, markalaşma ve satışta etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması turizm sektöründeki rekabeti arttırmaya başlamıştır. Artan rekabet ortamında turizm işletmelerinin ayakta kalabilmesi için sosyal medyayı doğru ve planlı bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler sosyal medya için bir ekip oluşturmalı, bu ekibi sosyal medyanın aktif olarak kullanılması konusunda eğitmeli veya sosyal medya konusunda profesyonel bir dış kaynaktan yardım almalıdır. Hiç şüphesiz ki sosyal medyanın önemini kavrayamayan ve bu konuda gerekli çalışmaları yapıp, alt yapı oluşturmayan ve yatırım yapmayan işletmelerin uzun vadede başarılı olması mümkün değildir.

Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden turizm işletmeleri turistik ürün tüketicilerinin düşüncelerini, görüşlerini, yorumlarını ve isteklerini dikkate alarak gerekli çalışmaları yapmalıdır. Oluşturulan sosyal medya ekibi ile tüketicilerle iletişim içerisinde olunup, eksik yönler varsa giderilmelidir. Doğru bir strateji ve etkili bir sosyal medya yönetimi ile turizm işletmeleri hem pazarlamalarını yapabilir hem de iyi bir iletişim kanalı açarak çevrim içi itibar yönetimi, şikayet yönetimi ve kriz yönetimi gibi konularda da aktif olabilir.

Turizm işletmeleri yöneticilerinin turizm açısından gelecek yıllarda sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarına ilişkin algılarının belirlenmesi amacıyla bu çalışmada Delfi tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin amaca uygun ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi uzmanlar grubunun katılımı ve motivasyonu ile doğrudan ilişkilidir.

Bu nedenle benzer uygulamalarda uzman grubunun seçimi, araştırmanın gerekliliği ve önemi konusundaki ikna süreci sonuç elde edilmesinde oldukça hayati öneme sahiptir. Delfi tekniği ardışık anketlerin uzmanlara gönderilmesi yoluyla 2., 3. ve 4. tura kadar sürebilir. Sürecin uzaması ise uzmanların katılımını olumsuz etkileyerek araştırmanın güvenilirliğini zayıflatabilir. Bu çalışmada ise 3. turda 1 madde haricinde (32.madde) yeterli maddelerinin tamamında uzlaşmaya varılmış ve başka tura gerek görülmemiştir. Bu çalışma sosyal medyanın turizm sektörüne sağlayacağı avantaj ve dezavantajları konusunda oldukça önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Delfi tekniği sonuçlarına göre sosyal medyayı kullanım konusunda turizm işletmeleri bu konunun önemini biraz geç fark etmekle birlikte bu alanda çalışma yapmaya başlamıştır. Görüşme yapılan dijital pazarlama uzmanları, otellerin sadece sosyal medya hesabı açmakla yetindiğini ancak bunun yeterli olmadığını belirtmiştir. Sosyal medya yönetimi konusunda hala pek çok turizm yöneticisinin yeterli donanım ve bilgiye sahip olmadığı ve pek çok turizm işletmesinde dijital pazarlama ve sosyal medya yönetimi için ayrı bir departman bulunmadığı da uzmanların görüş birliği sağladığı diğer konulardan biridir. Bir bütün olarak planlanması gereken dijital medyada, alt yapısı güçlü, satış yapabilecek, içeriği sağlam ve güncellenen bir web sitesi kurmak büyük bir önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal medya hesaplarında stratejik bir yönetim ile günlük paylaşımlarda bulunmak, etkileşimi arttırmak ve sadık misafir topluluğu oluşturmak gerektiği konusu önem arz etmektedir.

Delfi tekniğinin uzun zaman gerektirmesi, pahalıya mal olan bir teknik olması ve diğer tekniklerden farklı olarak birden fazla anketin ardışık olarak gönderilmesi, uzmanların konu dışı yorumlarda bulunması ve uzmanlara para ödenmemesi gibi bazı sınırlılıklarından söz edilebilir. Delfi tekniği'nin bu sınırlılıkları nedeniyle araştırma Antalya ilinde yapılmıştır. Bu nedenle yalnızca söz konusu ildeki turizm sektörü üst ve orta düzey yöneticileri, dijital pazarlama ve sosyal medya uzmanları, akademisyenler ve hükümet yetkilileri ile görüşülmüş ve bu katılımcıların gelecek yıllarda sosyal medya pazarlamasının turizm işletmeleri açısından ortaya çıkaracağı avantaj ve dezavantajları tespit etmeye yönelik algıları ortaya konmuştur. Bu bakımdan farklı bölgelerde ve farklı statülerdeki uzmanlar ile yapılacak araştırmalar daha detaylı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

- Akar E. ve Topçu B., (2011), "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing". *Journal of Internet Commerce*, 10, s.38-41.
- Akar, E. (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 115.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (1. Basım). Efil Yayınevi, Ankara.
- Andersen, K. V. ve Henriksen, H. Z. (2006). "Impact Analysis of E-tourism in Bhutan". Working Paper.
- Ansen, E.N. ve Fırat, A., (2009). "Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği." *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2): 117-134.
- Arsal, I., Backman, S. Ve Baldwin, E.(2008). "Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions, in Information and Communication Technologies in Tourism". P. O'Connor, W. Höpken ve U. Gretzel. (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer Verlag, Vienna, s.82-93.
- Atadil H. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Auger, P. (2005). "The Impact of Interactivity and Design Sophistication on The Performance of Commercial Websites for Small Businesses". *Journal of Small Business Management*, 43(2): 119-137.
- Basan L., Dlacic J. Trezner Z. (2013). "Communication With Market Segments – Travel Agencies' Perspective, *Tourism and Hospitality Management*, 19(1): 49-50.
- Bayram A. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayram, A.T. ve Şahbaz, R.P. (2012). "Turizm işletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler", 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya, s.353.
- Bayram, M. ve Bayram, Ü. (2012). "Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi", 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya, s. 1213.

- Bertan S. (2015). "Sosyal Medya Pazarlaması". Kılıç B., Öter Z. (Ed.). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, Beta Yayıncılık, İstanbul, s.527-576.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro M. (2006) "Consumer-generated media (CGM) 101word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer."2nd ed. New York: BuzzMetrics,
- Boyd, D. ve Ellison N. (2007). "Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-mediated Communications, 13(1): 210-230.
- Bozdoğan M. (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information in the Tourism Industry". Tourism Management, 19(5): 409-421.
- Buhalis D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. New York: Financial Times Prentice Hall Prentice-Hall.
- Buhalis, D. (2004), "Tourism distribution channels:practices and processes". Buhalis, D. ve Laws, E. (Ed.). Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations, Thompson Learning, London, s.8.
- 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): 609-623.
- Casalo, L., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2010). "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community." Computers in Human Behavior, 27(2): 630.
- Chan N.ve Guillet, B. (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites", Journal of Travel & Tourism Marketing, 28, s.345-348.
- Christou E., ve Nella A. (2012) "Web 2.0 and Pricing Transparency in Hotel Services". Sigala M., Christou E., ve Gretzel U. (ed.). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases, s.133-135.
- Christou, E. (2010). "Relationship marketing practices for retention of corporate customers in hospitality contract catering, Tourism&Hospitality Management: An International Journal, 16(1): 4.
- Civelek, M.E. (2009). İnternet Çağı Dinamikleri. Beta Yayınları, İstanbul.

- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 232-234.
- Curkan S., (2013). Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çiftçi, G. ve Küçükaltan, D. (2012). "Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları." 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 06-09 Aralık 2012, Antalya, s.1236.
- Çubukçu, M.İ. (2010). "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(1): 39.
- Dellarocas, C. (2003). "The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science*, 49(10): 1407-1424.
- Demirel, Ö. (1999). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Deniz, B. (2002). "Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması", *Journal of Kültür University*, 2, s.3.
- Doğdubay, M. ve Eröz, S. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Erkök, M.K. (2006). Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gençtürk E. ve Akbaş Y. (2013). "Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Coğrafya Alan Standartlarının Belirlenmesi: Delphi Tekniği Uygulaması", *GEFAD / GUJGEF* 33(2): 335-353.
- Gidumal J.B., Gonzales S.M., Lopez-Valcarcel B.G. (2011). "Improving Hotel Ratings by Offering free Wi-Fi", *Journal of Hospitality and Tourism Technology, Philosophies*, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey, 2(3): 236.
- Goeldner C., Ritchie J. ve Brent, R. (2012). *Tourism: Principles, Practices*.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. ve O'Leary, J.T. (2006). "Searching for the future:

- Challenges faced by destination marketing organizations”. *Journal of Travel Research*, 45(2): 116-126.
- Gretzel, U. (2006). “Consumer generated content - trends and implications for branding.” *E-Review of Tourism Research*, 4(3): 9-10.
- Hamill J., Stevenson ve A., Attard D. (2012). “National DMOs and Web 2.0”. Sigala M., Christou E. ve Gretzel U. (ed.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases* . Ashgate publishing limited, England s.101.
- Heung, V.C.S. (2003).“Barriers to Implementing E-commerce in the Travel Industry: A Practical Perspective”. *International Journal of Hospitality Management*, 22: 111-118.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore A. ve Ahvenainen J. (2009). “Social Media Marketing: How Data Analytics Helps to Monetize the User Base in Telecoms, Social Networks, Media and Advertising in a Converged Ecosystem”. London: Futuretext., s.12.
- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M.(2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.
- Karamustafa K., Biçkes D. M ve Ulama Ş. (2002). “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 51-92.
- Kotler, P., Bowen, J. T., ve J. C. Makens, (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, NJ-U.S.A.
- Kozak, S., ve Sarı, Y. (2005). “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19: 362-363.
- Lee, W. ve Tyrrell T.J. (2012), “Arizona Meeting Planners’ Use of Social Networking Media”. Sigala M., Christou E., ve Gretzel U. (ed.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases*, Ashgate publishing limited, England, s.122-123.
- Leung, D., Lee, H.A. and Law, R. (2012). “Examining Hotel Managers’ Acceptance of Web 2.0 in Website Development: A Case Study of Hotels in Hong Kong” Sigala M., Christou E.ve Gretzel U. (ed.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases* Ashgate publishing limited, England, s.53-54.
- Linestone, H. A., and M. Turoff. (1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*”. Reading, MA: Addison-Wesley, s.621.
- Longhi, C. (2008). “ Usages Of The Internet And E- Tourism Towards A New Economy Of Tourism, University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg.

- Mangold, W.G. ve Faulds. D.J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion" mix. *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Metin İ.(2015). "E-Pazarlama", *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, Beta Basım A.Ş., İstanbul, s.79-89.
- Miguens J., Baggio R. ve Costa C. (2008). "Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study", *Advances in Tourism Research* May 26-28 2008, s.1-2.
- Mills, J., ve Law, R. (2004). *Handbook of consumer behaviour, tourism and the Internet*. Harworth Hospitality Press, New York.
- Mules, R. (2010). "How Can A Business Use The Web In Marketing", *Busidate*, Aug, 18(4): 6-7.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0. and Web 3.0", s. 500-505.
- Nusair K., Erdem M., Okumus F. ve Bilgihan A. (2012). "Users' Attitudes Toward Online Social Networks in Travel". Sigala M., Christou E.ve Gretzel U. (ed.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases* Ashgate publishing limited, England, s.209-210.
- Özdipçiner N.S. (2010). "Turizmde Elektronik Pazarlama". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1: 9-16.
- Özdemir, G.(2007). "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü". *Journal of Yasar University*, 2(8): 889-898.
- Özkul E. ve Demirer D. (2013). "Turizmde Elektronik Pazarlama". Tükeltürk Aydın Ş. ve Boz M. (Ed.). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.169-179.
- Özmen, Ş.(2011). "Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 2(1): 44.
- Pan B., MacLaurin T. Ve Crotts J.C. (2007). "Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing". *Journal of Travel Research*, 46, s.35-45.
- Park, D.H., Lee, J. ve Han, I. (2007). "The effect of online consumers reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 127.
- Paykoç, F. ve Ok, A.(1990). "Delfi Tekniği ile Türk Eğitim Sistemindeki Bazı Problemlerin İncelenmesi", *Eğitim ve Bilim*. 14 (75): 14-21.
- Pınar İ., (2005). "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1):38-40.
- Postman, J. (2008). *SocialCorp: Social media goes corporate*. Berkeley, CA: New Riders.

- Riegner, C. (2007) "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions". *Journal of Advertising Research*.
- Roberts, R.R. ve Kraynak J. (2008) *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Robinson, J. E.(2007). "A Study of Social Media Marketing In North Carolina Special Libraries." Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A.
- Rosario A., Rodriguez M. Galvez ve Perez M. Caba. (2013). "Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains". *Tourism & Management Studies*, 9(1): 13-19.
- Safko, L. ve D.K. Brake (2009). *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
- Safko, L., (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. (Second Edition). John Wiley & Sons Inc. Hoboken. New Jersey.
- Sayimer İ., (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Semerci, Ç. ve Semerci, N. (2001). "Program Geliştirmede Delphi, Dacum ve Meslek Analizi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 241-250.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). "Blogs in tourism: Changing approaches to information Exchange". *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-100.
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing & PR: How to use new releases, blogs, podcasting, viral marketing, online media to reach buyers*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, U.S.A.
- Shao, J., Rodriguez, M. D. ve Gretzel, U. (2012). "Riding the Social Media Wave: Strategies of DMOs Who Successfully Engage in Social Media Marketing", Sigala M., Christou E.ve Gretzel U. (Ed.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases* Ashgate publishing limited, England, s.88-90.
- Sigala, M. (2007). "Investigating the internet's impact on interfirm relations: Evidence from the business travel management distribution chain." *Journal of Enterprise Information Management*, 20(3) :335-355.
- Sigala, M., Jones, P., Lockwood, A. ve Airey, D. (2005). "Productivity in hotels: A stepwise data envelopment analysis of hotels' rooms division processes." *Service Industries Journal*, 25(1): 61-70.
- Siguaw, J., Enz, C. ve Namasivayam, K. (2000). "Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objective". *Journal of Travel Research*, 39(2): 192-201.

- Şahin, A.E. (2000). "İlköğretim Okulu Müdürlerinin Yeterlikleri, Eğitim Yönetimi," 6(22): 243-260.
- Şahin, A. E. (2001). "Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve Kullanımı." Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20, s.215–220.
- Tsai, H. T., Huang, L. ve Lin, C. G. (2005). "Emerging E-Commerce Development Model For Taiwanese Travel Agencies", *Tourism Management*, 26, s.786.
- Turdaliev, C., (2009). Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tutar, F., Kocabay M ve Kılınç N. (2007). "Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(12): 199-200.
- Volo, S.,(2010). "Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists". *Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 297-300.
- Wang, Y. ve Qualls, W.(2007). "Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 560-573.
- Wakeman, D., (2010). "Business blogs: Make your blog the centerpiece of your social media enterprise". Meyerson M.(Ed.). *Success secrets of the social media marketing superstars*. Entrepreneur, California, U.S.A., s.166-167
- Weber, L., (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley and Sons Inc., New Jersey, U.S.A.
- Weinberg, T., (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, O'Reilly Media Inc., California, U.S.A.
- Wunsch-Vincent, S., ve Vickery, G. (2007). *Participativeweb and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. OECD,. Paris, France.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U., (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search", *Tourism Management*, 31(2): 180.
- Yılmazdoğan O.C. (2013). Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, K-H. ve Gretzel, U.(2010). "Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing: Proceedings of the 41st Travel and Tourism Research Association Conference". TX, 20-22 June 2010, Travel and Tourism Research Association, San Antonio.

- Yoo K-H. ve Gretzel U., (2012). "Use and Creation of Social Media by Travellers", Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases Ashgate publishing limited, England, s.191-192.
- Yoo, K-H ve Gretzel, U., (2008). "What motivates consumers to write online travel reviews?" Information Technology & Tourism, 10, s. 285.
- Yüksek, G., (2013). "Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri Ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği" İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 4(1): 56.
- Zarella, D., (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media Inc., California,U.S.A.
- Zehrer, A., Crotts, J. ve Magnini, V. (2011). "The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm". Tourism Management, 32(1): 106-113.
- Zeliff, N. D. ve Heldenbrand, S. S.(1993). "What Has Being Done In The International Business Curriculum?". Business Education Forum, 48(1): 23-25.
- Zincir, O., (2014). Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Bir Kuramsal Çerçeve Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/dunyanin-ilk-twitter-oteli-ismpanyada-acildi/haber-234265>
(erişim tarihi: 22.01.2016)
- <http://www.airporthaber.com/sunexpress-haberleri/sunexpressten-sosyal-medya-kampanyasi.html> (erişim tarihi:22.01.2016)
- <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/social%20and%20tradiitonal%20media.pdf> (erişim tarihi: 22.01.2016)
- <http://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeAltSektor/turkey/seyahat/oteller> (erişim tarihi:22.01.2016)
- Chauvin, M. (2012). <http://www.brand-karma.com/2012/07/28/instagram-for-hotels/> (erişim tarihi: 21.01.2016)
- Chui, M., A. Miller, and R. P. Roberts. 2009. Six ways to make Web 2.0 work.McKinseyQuarterlyFebruary.<http://www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.aspx?ar=2294> (erişim tarihi: 21.01.2016)

- Corbin Ball 2010. "Eleven meetings technology trends to watch for 2011" (Corbin Ball's Tech Talk Blog). Available at: <http://corbinball.wordpress.com/2010/09/16/eleven-meetings-technology-trends-to-watch-for-2011/> (erişim tarihi: 21.01.2016)
- <http://www.dijitalajanslar.com/sunexpress-kampanyasi-istanbul-cik-aradan/> (erişim tarihi: 22.01.2016)
- <http://www.ekonomist.com.tr/online-seyahat-pazari-eticaret%C3%AE-buyutuyor-haberler/7886.aspx> (erişim tarihi: 22.01.2016)
- <http://www.emirates.com> (erişim tarihi: 22.01.2016)
- <http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/tur-operatorlugu-kavrami-abde-ve-turkiyede-yansimalari-000094> (erişim tarihi: 30.12.2015)
- <http://www.facebook.com> (erişim tarihi: 21.06.2016).
- <https://www.flickr.com/> (erişim tarihi: 21.01.2016)
- <http://www.flickr.com/groups/starwoodhotels/> (erişim tarihi: 21.01.2016)
- <http://gmdergi.com/online/haber/rezervasyonda-en-cok-hangi-siteler-tercih-edildi/> (erişim tarihi:22.01.2016)
- Gunelius, S. 2011, "10 Laws of Social Media Marketing"
<http://www.entrepreneur.com/article/218160#> (erişim tarihi: 21.01.2016)
- <http://www.havayolu101.com/2015/06/30/klm-sosyal-medya-kanallarindaki-gucunu-artiriyor/> (erişim tarihi: 19.01.2016)
- <http://www.internetworldstats.com/stats.html> (erişim tarihi 23.11.2015)
- Jana, R. (2006). Starwood hotels explore Second Life first.
<http://www.businessweek.com/stories/2006-08-22/starwood-hotels-exploresecond-life-first> (erişim tarihi: 21.01.2016)
- <http://kariyer.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=63656> (erişim tarihi: 30.12.2015)
- Kessler, S. (2010). The future of the hotel industry and social media.
<http://mashable.com/2010/10/18/hotel-industry-social-media/> (erişim tarihi: 21.01.2016).
- Mackenzie, J. (2008). Bill Marriott: An example of effective hotel blogging.
<http://www.hotelmarketingstrategies.com/bill-marriott-an-example-of-effective-hotel-blogging/> (erişim tarihi: 21.01.2016).
- http://www.marketingsafari.org/marketing_safari/2010/06/radisson-blu-starts-a-clever-social-media-campaign.html (Erişim Tarihi: 22.01.2016).

Mayfield, A. (2008), "What is Social Media?, E-book, iCrossing",

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (erişim tarihi: 21.01.2016)

<http://www.mynet.com/haber/foto-analiz/dunyanin-ilk-instagram-oteli-823713-1> (erişim tarihi: 21.01.2016)

<http://www.radissonblu.com> (erişim tarihi: 22.01.2016).

<http://www.sosyalmedya-tr.com> (erişim tarihi: 19.01.2016.)

<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-yoneticisinin-sahip-olmasi-gereken-yetkinlikler/> (erişim tarihi: 19.01.2016)

Stelzner M.A., 2015 "2015 Social Media Marketing Industry Report-How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses

<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/> (erişim tarihi: 22.01.2016)

<http://www.sunexpress.com/istanbulcikaradan/#odulluoyun> (Erişim tarihi: 22.01.2016)

Taşkın, Tuncay (2013), "İnternetle Değişen Pazarlamanın Sosyal Medyada Yansıması"

<http://www.pazarlamaturkiye.com/internetle-degisen-pazarlamanin-sosyal-medya-dayansimasi/> (erişim tarihi: 22.01.2016)

https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html (erişim tarihi:24.01.2016)

http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/komiteler/e-turizm-komitesi/komite-faaliyetleri/e-turizm-eticaret-nedir_10648.html (erişim tarihi: 30.12.2015)

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/expedianin-gelirleri-yuzde-57-artti-69392.html> (erişim tarihi: 30.12.2015)

<http://www.turizmaktuel.com/haber/expedia-dan-antalya-da-rekor-buyume> (erişim tarihi: 30.12.2015)

<http://www.turizmdatabank.com/haber/wtm-raporu-yayinlandi> (erişim tarihi: 22.01.2016)

<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/iste-2016da-one-cikacak-10-turizm-trendi-76765.html> (erişim tarihi: 22.01.2016)

<http://www.turizm gazetes i.com/news.aspx?id=71967> (erişim tarihi:22.01.2016)

twitter.com/SolWaveHouse (erişim tarihi: 21.01.2016).

<https://wannagives.klm.com/nl.eng/> erişim tarihi: 22.01.2016)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (erişim tarihi: 01.12.2015)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (erişim tarihi: 30.12.2015)

EK 1- BİRİNCİ DELFİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalında hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Son yıllarda gittikçe önemi artan ‘Facebook’ ve ‘Twitter’ gibi sosyal paylaşım sitelerinin turizm işletmeleri açısından ortaya çıkaracağı avantaj ve dezavantajları tespit etmek amacıyla taşıyan bu çalışmaya katılmanızı rica ederim. Katılımcı bilgileri ve elde edilen veri sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Saygılarımla.

F.Çisem ŞENGÜL

Akdeniz Üniversitesi

Turizm ve Otel İşl. Anabilimdalı/Yükseklisans Öğrencisi

Demografik Özellikleriniz	
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Yaş Grubunuz	<input type="checkbox"/> 30 ve altı <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üzeri
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise/ Meslek Lisesi <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Aylık Gelir Durumunuz (TL)	<input type="checkbox"/> 0-1.500 TL <input type="checkbox"/> 1.501-3.000 TL <input type="checkbox"/> 3.001-5.000 TL <input type="checkbox"/> 5.001- 7.000 TL <input type="checkbox"/> 7.001-10.000 TL <input type="checkbox"/> 10.001 TL ve üzeri
Aşağıdaki sosyal paylaşım sitelerinden hangi ya da hangilerine üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Myspace <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz).....
Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerini gün içerisinde kaç kez ziyaret etmektesiniz?	<input type="checkbox"/> 1-3 kez <input type="checkbox"/> 4-6 kez <input type="checkbox"/> 7- 9 kez <input type="checkbox"/> 10 kez ve daha fazla
Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerine gün içerisinde kaç saat ayırmaktasınız?	<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-3 saat arası <input type="checkbox"/> 4-6 saat arası <input type="checkbox"/> 7 saat ve üzeri

Birinci Delfi Anketi

“2050 yılına kadar Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin daha da yaygın şekilde kullanılacağı göz önüne alındığında sosyal medya trendinin turizm işletmeleri açısından sağlayacağı avantajlar ya da dezavantajları belirtiniz.

Lütfen kişisel bir beyin fırtınası gerçekleştirerek konuya ilişkin mümkün olduğu kadar çok sayıda avantaj ya da dezavantajı belirleyip listeleyiniz. Belirlediğiniz bu avantaj ve dezavantajlar diğer katılımcıların belirttikleriyle bir araya getirilip ikinci Delfi Anketi oluşturulacaktır.

Avantaj 1.....	Dezavantaj 1.....
Avantaj 2.....	Dezavantaj 2.....
Avantaj 3.....	Dezavantaj 3.....
Avantaj 4.....	Dezavantaj 4.....
Avantaj 5.....	Dezavantaj 5.....

EK 2- İKİNCİ DELFİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

İkinci anket çalışmasının amacı, birinci anket yoluyla iletilen avantaj ya da dezavantaj maddelerinin tamamını size sunmak ve bu maddelere hangi düzeyde katıldığınızı belirlemektir. Lütfen her bir avantaj ya da dezavantaj maddesine ilişkin görüşünüzü ölçek üzerindeki 1’den 5’ e kadar sıralı rakamlardan birini avantaj ve dezavantaj maddelerinin başındaki parantezin içine yazarak belirtiniz. Ölçek üzerinde “1” Kesinlikle katılmıyorum,”2” Katılmıyorum, “3” Kararsızım, “4” Katılıyorum, “5” Kesinlikle Katılıyorum düşüncesini ifade etmektedir. Ayrıca her bir maddeye katılma/katılmama gerekçelerinizi boş bırakılan yere kısaca açıklayınız.

Lütfen bu çalışmada 2050 yılına kadar Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin daha da yaygın şekilde kullanılacağına yönelik öngörülerini göz önüne alarak, sosyal medya trendinin turizm işletmelerine sağlayacağı başlıca avantajları ya da dezavantajları belirtiniz.

←	1	2	3	4	5	→
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	

AVANTAJLAR

1. Sosyal medya daha geniş sayıda kitleye hızla ve doğrudan erişimi sağlayacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
2. Potansiyel ve mevcut müşterilerle daha fazla iletişim kurulmasını sağlayacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
3. Sosyal medya aracılığıyla yapılan işlemler müşterilere daha fazla zaman tasarrufu sağlayacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
4. Sosyal medya müşterilere işletme ile ilgili haberlere, kampanyalara ve duyurulara daha fazla ulaşabilme imkanı sağlayacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
5. Müşterilerin satın alma karar sürecinde sosyal medya siteleri üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz yorumların etkisi artacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
6. Sosyal medya sadık müşteri yaratma konusunda daha fazla etki sahibi olacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
7. Sosyal medya sayesinde potansiyel ve mevcut müşteriler hakkında daha fazla bilgi elde edilebilecektir. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
8. Sosyal medya sayesinde işletmelerin hedef kitlesinin belirlenmesi daha kolay olacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
9. Belli pazarlara özel ürünlerin ve hizmetlerin sayısı artacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
10. İşletmelerin reklam ve tanıtım maliyetleri önemli miktarda azalacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5
11. Bilgi, elektronik ortamda daha hızlı yayılacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız	1	2	3	4	5

12. Sosyal medya, geleneksel medyaya dayalı (gazete, TV, radyo..) pazarlamaya önemli bir rakip olacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
13. Sosyal medya üzerinden yapılan satışların sayısı artacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
14. Sosyal medya yorumları sayesinde, işletmeler hizmet kalitelerini daha kolay arttıracaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
15. İşletmelerin marka tanınırlığı daha kolay ve etkin bir şekilde yapılabilecektir. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
16. Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başarısını arttıracaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
17. İşletmelerin sosyal medya yönetim departmanları oluşturmasına yol açarak, turizm istihdamını arttıracaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
18. Rakip işletmelerin stratejileri (kampanyalar ve ürün yenilikleri gibi) daha kolay takip edilebilecektir. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5

DEZAVANTAJLAR

19. Sosyal medyada bilgi kirliliği artacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
20. Nomophobia (teknoloji bağımlılığı) hastalığında artış yaşanacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
21. Art niyetli kullanıcılar tarafından yapılan yorum ve değerlendirmeler nedeniyle sosyal medyaya duyulan güven azalacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
22. Sosyal medyada, işletmeler tarafından yapılan yanlış bilgilendirmelerin sayısında artış, buna karşılık kullanıcıların güveninde azalış olacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
23. Çok fazla sayıda şirket hesabı, sayfası ve grup oluşumu olduğundan sosyal medyanın kontrolü ve takibi zorlaşacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
24. Birçok işletme sistemi sosyal medyanın gelişmiş teknik araçlarına uyum sağlayamayacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
25. Sosyal medya yönetimi konusunda işletme yöneticilerinin bilgilendirilme ve eğitim alma ihtiyacı ortaya çıkacaktır Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
26. Sosyal medyada yapılan yanlış uygulamalar nedeniyle işletmelerin imajı kolay biçimde zedelenebilecektir. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
27. Sosyal medya uygulamalarında hata yapan işletmelere yönelik kamuoyu tepkileri ortaya çıkacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
28. Sosyal medya uzmanları tarafından uygulamaların devamlı kontrol edilmesi ve yenilenmesi zorunluluğu ortaya çıkacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
29. Sosyal medya uzmanları ile takipçi/tüketici arasında giderek artan sayıda iletişim problemleri yaşanacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5
30. Sosyal medya, işletme personeli-müşteri arasındaki yüz yüze iletişimi azaltacaktır. Yorum ve Açıklamalarınız.....	1	2	3	4	5

31. Teknolojik altyapısı gelişmiş büyük işletmelerin tercih edilmesi, küçük işletmeler için rekabet dezavantajı yaratacaktır.	1	2	3	4	5
Yorum ve Açıklamalarınız.....					
32. Ülkemizdeki mevzuat sosyal medyada tüketici haklarını korumada yetersiz kalacaktır.	1	2	3	4	5
Yorum ve Açıklamalarınız.....					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Fatma Çisem ŞENGÜL

Doğum Tarihi ve Yeri: 28.07.1990 / Antalya

Medeni Durumu: Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise: İsmet İnönü Anadolu Meslek Lisesi (Seyahat Acenteciliği Bölümü),
Antalya, 2008

Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
Antalya, 2012

Yabancı Diller: İngilizce, Almanca

Bilimsel Faaliyetler:

-

İş Deneyimi:

Stajlar: Travelport –Rezervasyon (2006)
Öger Tour/ Holiday Plan - Muhasebe (2007)
Hotel Westernacher/ Münih-Almanya- F&B (2009)
Tez Tour - Rezervasyon (2010)

Projeler: 2007-2008 Eğitim Öğretim Yılı Mesleki ve Teknik Eğitim Okul/Kurumları Arası Proje Yarışması'na "Otel ve Seyahat Acenteleri Arasındaki İş ilişkileri ve Faaliyetlerin Yürütülmesi" adında proje yaptım.

Üniversite son sınıfta aldığım "Yatırım ve Proje Analizi" dersi için otellerin ön büro departmanında kullanmak ve iş akışını kolaylaştırmak amacıyla bir sistemin kurulması üzerine proje yaptım.

Çalıştığı Kurumlar: Süleyman Demirel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
(Öğretim Elemanı) (2016-)
Tui/ Hotelbeds (Kontrat Sorumlusu) (2015)
Angels Peninsula (Rezervasyon Sorumlusu) (2014)
Delphin Imperial Hotel (Rezervasyon Sorumlusu) (2013)
Paloma Hotels (Rezervasyon Sorumlusu) (2012)
Ramada Plaza Hotel Antalya (Resepsiyonist) (2011)

E-Posta: cisem-sengul@hotmail.com