DOI: 10.20491/isarder.2017.337

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Konakalma İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Affect of Social Media Usage Forms of Accomodation Businesses on Consumer's Purchasing Intentions

Burhanettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm
Rehberliği Bölümü
Sakarya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6368-0969
bzengin@sakarya.edu.tr

Semih ARICI
Sakarya Üniversitesi, SBE
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yalova Üniversitesi, Yalova MYO
Yalova, Türkiye
orcid.org/0000-0003-0674-4337
semiharici@yalova.edu.tr

Özet

İnternetin yaygınlaşması ve kullanımın artışı aynı zamanda sosyal medyanın kullanımını ve etkisini arttırmıştır. Sosyal medyanın, seyahat edenlerin turistik ürün tercihleri ve karar verme süreci üzerindeki etkisi de yadsınamaz derecede büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin (K.İ) sosyal medya kullanım şekillerini ortaya çıkarmak ve bu kullanım şekillerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda son bir yıl içerisinde turizm faaliyetlerine en az bir kez katılmış tüketicilerden basit tesadüfiörnekleme yöntemi ile seçilen 1101kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, K.İ.'ninsosyal medya kullanım şekilleri somutlaştırma1, somutlaştırma2, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma olarak ifade edilen beş boyutta ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte K.İ.'nin, sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihninde somutlaşması adına, sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlarından video ve resimlerin diğerlerine göre daha etkili olduğu, diğer tüketicilerinK.İ.'ninprofillerinde yaptıkları paylaşımlardan ise çevrimiçi metinsel içeriklerin diğer paylaşımlarına göre daha etkili olduğusonucuna ulaşılmıştır. Son olarak regresyon analizi sonuçlarına göre K.İ'nin sosyal medya kullanım şekilleri tüketicilerin satın alama niyetlerini etkilemekte ve tüketicilerde konaklama işletmelerine ilişkin satın alma niyeti oluşması üzerindeki değişimlerin %30'nun işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynakladığı gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, satın alma niyeti, konaklama işletmeleri

Abstract

The aim of this study, to find out forms of social media usage of accommodation businesses (A.B.) and to examine the influence of these forms on consumers purchasing intentions. In accordance with this purpose, a questionnaire was applied to 1101 individuals selected by probabilistic sampling method from consumer who participated in tourism activities at least once in the last one years. The obtained data were analyzed by statistical package program. Social media usage forms of accommodation businesses were uncovered in five dimensions which are expressed as concretisation1, concretisation2, socialization, mobilization and gamification. However,as a results of survey, for the concretization of the services offered by the accomodaiton businesses in the minds of consumer, video and images which are shared by the A.B. in social networks, more effective than the other, othervise the textual contents which are shared by the other consumer in the hotel social media profils and in the social Networks, more effective than the other shared videos, images etc. Finally, according to results of the regression analysis, it's observed that A.B's social media usage forms affect consumer's purchasing intentions. Also 30% of the changes in consumer's purchasing intentions on the A.B. are caused by usage of social media by A.B.

Keywords: *Social Media, Purchasing Intention, Accomodation Businesses*

1. Giriş

Günümüzde teknoloji ve iletişim alanında gerçekleşen hızlı değişimler dünyada ticari sınırların ortadan kalkmasını sağlamış, diğer bir deyişle küreselleşmeyi beraberinde getirmiştir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Bilginin hem hızlı bir şekilde yayılmasını sağlaması, hem de bilgiye müdahale etmeye olanak tanıyan bir mecra olması bakımından internet, önemi yanında kullanımı her geçen gün artmaya devam eden bir mecra özelliği taşımaktadır. Bilginin üretim kapasitesi ve ekonomik rekabeti belirlemesi, yeni dünyanın küresel olması ve bu küresel ortamın temelde bağlantılı olması bu gücü doğrulamaktadır. İnternet, günümüzde bilgi teknolojilerinin devam eden evriminde en son aşamadır. Türkiye'de ve dünyada internet ve bilgisayar kullanıcılarının günden güne artması, internetin haber takibinden alışveriş yapmaya, iletişim kurmaktan eğlenceye kadar gündelik yaşam pratiklerine her anlamda yerleşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde kazandığı önemin en büyük göstergelerindendir (Vural ve Bat, 2010).

Kotler ve Armstrong (2001:5), modern pazarlama anlayışı ve uygulamalarının odak noktasının "müşteri değeri ve memnuniyetinin anlaşılması, yaratılması ve müşteri ile iletişimin kurulması" olduğunu ifade etmektedirler. Kar amacı güderek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, yeni müşterilerin rakiplerden daha yüksek değer vaatleri ile işletmeye çekilmesi ve mevcut müşterilerin memnuiyetlerinin sağlanarak elde tutulmasıdır. Bu ise ancak doğru iletişimin sağlanması ile mümkün olabilecektir. Geleneksel pazarlama anlayışında iletişimin tek yönlü olduğu görülmektedir. Bu anlayışta, kendisini anlatmak ve tanıtmak isteyen işletme, iletişimi başlatan taraf konumundadır (Türker, Türker ve Güzel, 2014). 2000'li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra internetin kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Vural ve Bat, 2010). Hem tüketiciler hem de turizm işletmeleri tarafından sosyal medya araçları turizm sektöründe de ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketicilere

ulaşmada, onlardan geri bildirimler almada, gerçek hikâyelere ulaşmada etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Bu nedenle bu çalışmanın temel amacıkonaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerini ortaya çıkarmak ve bu kullanım şekillerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisini incelemektir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özelikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010). 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 (açık günlük e-günlük), bloglar (güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanı), podcastler (internetten indirilmiş ses ve konuşmalardan oluşan dijital medya dosyaları), videocastler (intentten otomatik indirilen video ve klipleri içeren dijital medya dosyaları), wikiler (kullanıcılar tarafından kolaylıkla geliştirilebilen ve zenginleştirilebilen internet sitesi), facebook, tweetergibi uygulamaları kapsamaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler. Aynı zamanda istatistiklere bakıldığında tüketicilerin de ürün tercihlerinde ve satın alımlarında gittikçe artan bir büyüme oranıyla interneti ve sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir. Söz konusu durum da etik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Özellikle sosyal medya odaklı uygulamaların gelişmesi ve bunları kullananların sayısının artması turizm sektöründe hem tüketiciler ile üreticiler hem de tüketiciler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi ve iletişim çabalarını yeniden şekillendirmektedir. Özellikle tüketicilerin tüketim davranışlarında ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin yakından izlenmesi ve buna göre stratejik planlamaların yapılması gerekmektedir. Yakından izlenmesi gereken temel değişkenlerin başında artan internet kullanımı, mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kavramı gelmektedir. İnternetin sunduğu imkânlar ile sosyal medya gelişmesi ve sosyal ağların çeşitlenmesi, mobil cihazların internet ve sosyal medyayla doğrudan ilişkili olarak kullanımın artması, yeni nesil bir tüketici profilinin oluşmasına neden olmuştur. Yeni nesil tüketiciler sosyal ağlar ile birbirine bağlı, 7/24 iletişim beklentisi olan, daha katılımcı ve paylaşımcı özellikleri ile işletmelerin dikkate alması gereken bir görüntü ortaya çıkarmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya kavramı ve buna bağlı olarak sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri diğer birçok sektörde olduğu gibi turizm işletmeleri için de önemli bir hal almıştır (Bayram ve Bertan, 2015). Turistik tüketiciler ve turizm sektörünün en önemli ayaklarından olan konaklama işletmeleri

sosyal medya aracılığıyla turistlerin seçimlerine etki edebilecek faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Web'in evrime uğramış bir hali olarak karşımıza çıkan sosyal medya, klasik web anlayışından (durağan, değiştirilemez) sosyal web olarak tanımlanabilecek kullanıcıların bilgi almaktan daha fazlasını (içeriğe müdahale, paylaşma, işbirlikçi, etkileşimli, dinamik vb.) yapmasına olanak tanıyan yeni bir web anlayışı neticesinde oluşmuştur. Bu yeni web anlayışında kullanıcılar, pasif konumdan daha aktif bir konuma geçmiş ve sunulan içeriğe müdahale edebilen, hatta bu içeriği oluşturan, yorumlayabilen ve paylaşabilen bir özellik kazanmıştır (Bayram ve Bertan, 2015). Mobil tabanlı sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmadan kelimelerin, görsellerin, ses dosyalarının paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyalogların sosyal medyayı oluşturduğunu söylemek mümkündür (Vural ve Bat, 2010). Günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır ve bu alandaki yenilikler ve bunların etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya; bu üç olguyu da içerisinde barındırmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Bununla birlikte sosyal medyanın tanımlanmasına ilişkin genel kabul görmüş bir tanım olmamakla birlikte benzer unsurları işaret eden bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlara bakıldığında; Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini olanaklı kılan web siteleri (Akar, 2010); İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar (Kim vd., 2010); içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan haber, fotoğraf ve videonun sosyal medya web siteleri ile sunulduğu, katılımcı çevrimiçi medya alanı (Evans, 2010); katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri (Köksal ve Özdemir, 2013); sosyal ağlar vasıtasıyla bireylerin içerik oluşturmasına ve diğer kişiler ve kurumlar ile bu içerikleri paylaşmasına imkân veren teknolojik uygulamalar bütünü olarak ifade edilebilir (Bayram, 2015).

2.2. Web 2.0 kavramı

İşletmelerin internet teknolojilerini, pazarlama iletişim kanalı olarak, kullanım yöntemlerinin daha doğru anlaşılabilmesi için internet teknolojilerindeki gelişimin incelenmesi doğru olacaktır. İnternetin tarihsel gelişimi incelendiğinde; Web 1.0 ve 2.0 olmak üzere iki farklı kavramdan söz etmek mümkündür. Web 1.0, internetin ortaya çıktığı ilk dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde internet sayfaları tamamen tasarımcıların kontrolü altındadır. Kullanıcılar internet sitelerini ziyaret etmekte, almak istedikleri bilgileri almakta ve siteden ayrılmaktadırlar. Kullanıcıların site içeriğine yorum yapması, katkıda bulunması ya da içerik üretmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Türker, Türker ve Güzel, 2014). Sosyal medya konusuna girildiğinde, ilk karşılaşılan kavramlardan biri web 2.0'dır. 2004'te kullanılmaya başlanan bu terim, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı sistem için kullanılır. Web 2.0 aynı zamanda; teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisleri ve toplu kullanılan çevrimiçi platformları ifade eder (Vural ve Bat, 2010).

Web kavramı internetin sağladığı servislerden biri olarak ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden her türlü yazı, fotoğraf, video, ses dosyalarını uzaktaki diğer bilgisayarlara iletmek için web kullanılmaktadır. Web teknolojisinin ilk evresine web 1.0 olarak adlandırılmıştı ve ziyaretçilerine sadece okuma yapma olanağı sağlayabilmiştir.

Zamanla gelişen teknolojiyle beraber Web de gelişerek daha dinamik bir yapı kazanmayı başarmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan ve günümüzde çok yaygın olarak kullanılan yapıda ziyaretçiler okuma yapabildikleri gibi bir de yazma eyleminde bulunarak web 1.0'daki seyirci konumundaki pasif kullanıcılardan web 2.0'daki katılımcı aktif kullanıcılara geçiş sağlanmıştır. Böylece internetin hayattaki önemi bir kat daha artmıştır (Akyol ve Arıca, 2016).

Sosyal medya, Web 2.0'nin fikri ve teknolojik temeli üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı merkezli içeriğin oluşturulmasını ve değişimini olanaklı kılan bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilecektir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir başka tanıma göre de sosyal medya, sosyal ağlar vasıtasıyla bireylerin ve kurumların içerik oluşturmasına ve diğer kişiler ve kurumlar ile bu içerikleri paylaşmasına imkân veren teknolojik uygulamalar bütünü olarak ifade edilebilir (Bayram ve Bertan, 2015). Sosyal ağ kavramı ise sosyal medya kavramı ile karıştırılmakta ve bazen de birbirinin yerine kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, münferit kullanıcıların işbirliği ve katılımı ile oluşturulan ve anlık güncellenen içerikleri barındıran ve kullanıcıların gerçek yaşamları, ilgi alanları ve yaptıkları şeyler ile ilgili içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan ve bütün içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulan web siteleri olarak tanımlanabilecektir (Bayram ve Bertan, 2015).

2.3. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Web'in dinamik yapısından dolayı her geçen gün yeni bir sosyal ağın oluşması, sosyal medyanın tanımını güçleştirdiği gibi sosyal medyanın sınıflandırılmasını da zorlaştırmaktadır (Bayram, 2015). Çünkü sosyal medya araçlarının birden fazla işlevi ve özelliği bir arada barındırdıkları görülmektedir. Örneğin bir sosyal medya aracı hem fotoğraf paylaşım hem de video paylaşım aracı olarak kullanılabilmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri sosyal görünüm, medyanın zenginliği, öz sunum ve kendini ifade etme amaçlarına uygunluk açısından medya kuramlarına ve sosyal süreçlere bağlı olarak gruplandırmaktadır. Minazzi, (2015) ise öz sunum ve sosyal görünüm yaklaşımları içinde ele almaktadır. Bununla birlikte sosyal medya araçlarını en yaygın sınıflandırma biçimi ise sosyal ağların içeriklerine göre yapılanlardır (Bayram, 2015). Bundan dolayı sosyal medya araçlarını sınıflandırmasında kendi içeriklerinin dikkate alınmasında fayda vardır.

2.4. Sosyal Medyanın Avantajları

Çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya, sadece yayma tabanlı değil, iki yönlü iletişime olanak tanıması bakımından önem taşımaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde toplu iletişime izin verdiği için paylaşım daha kolay gerçekleşmekte ve böylece bağlantılı bir iletişim söz konusu olmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine sıfır maliyetle kullanılır, erişim imkânları daha kolaydır, kullanım bakımından basitlik arz eder ve üzerinde değişimi kolay olduğunda sabitlik söz konusu değildir. Sosyal medyanın hızlı geri bildirimi kullanıcı açısından önemlidir. (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Sosyal medya etkinlikleri reklam fonksiyonları olan; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin hepsinin birden yapılabileceği etkili bir alandır. Satış tutundurma etkinlikleri için de fırsatlar sunmaktadır. Bazen sosyal medya kullanıcıları satış

tutundurma faaliyetleri için hedef grup seçilebilmekte bazen de avantajlı uygulamalar, özel kampanyalar sosyal medya ortamında hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Sosyal medya halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmek için etkili bir alandır.Aynı zamanda doğrudan kişilere ürün ve servisleri hakkında tekliflerde bulunarak doğrudan pazarlama ve satış tutundurma etkinlikleri yürütebilmektedirler (Köksal ve Özdemir, 2013). Tüketicinin turizmde satın alma davranışlarına bakıldığında özellikle bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçim/satın alma ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında büyük oranda internetten ve sosyal medyadan faydalandığı görülmektedir. Sosyal medyanın turizm işletmeleri açısından da öneminin giderek artacağı söylenebilir. Turizm işletmeleri, sosyal medya vasıtasıyla daha fazla kişiye daha hızlı ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra mevcut gelişme, turistik ürün kullanıcılarının olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşmalarından dolayı turizm işletmeleri için fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyayı etik açıdan doğru kullanan turizm işletmeleri hiç şüphesiz uzun dönemde kazançlı çıkacaklardır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

2.5. Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi

Sosyal medyanın birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketiciler ile etkileşime geçmek, ilişki kurmak ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla kullanımının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir (Bayram, Bayram ve Arici, 2016). Sosyal medya, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Ayrıca otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişim kurma ve devam ettirme çabaları için tüketicilerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarında yer almaları tüketicilerin istek ve beklentilerinin tespit edilmesi noktasında da faydalı olmaktadır (Bayram, Bayram ve Arici, 2016). Sosyal medyanın turizmdeki artan rolü giderek artmakta olan bir araştırma konusu olmuştur (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Sosyal medyanın oteller için önemine bakıldığında; markanın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Taraflar arasında eş zamanlı ve çift yönlü iletişimin sağlaması ortaya çıkan bir diğer avantajıdır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması turizm sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Bir konaklama işletmesinin sosyal paylaşım sitelerinde sadece bir profile sahip olması yeterli olmamakta, kullanıcıların kendinden bahsetmesini de sağlayabilmelidir. Bu bağlamda, günümüz konaklama işletmeleri, profillerinin takipçi ve ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik, sosyal paylaşım sitesi üzerinden satışı amaçlayan, misafirlerinin tatil deneyimlerini paylaşmalarını özendirici farklı etkinlik ve uygulamaların geliştirilmesi yoluna gitmektedirler. Günümüzde pek çok konaklama işletmesinin sosyal paylaşım siteleri içerisinde var olma mücadelesi verdiklerini ifade etmek mümkünüdür (Türker, Türker ve Güzel, 2014). Çünkü büyümeye devam eden sosyal medya ve turizm ve konaklama endüstrisinin birçok sosyal ve ekonomik yönünü giderek daha fazla etkiliyor (Zeng ve Gerritsen, 2014). Ayrıca önceki yapılan çalışmaların sonuçları (Leung, vd., 2013) sosyal medyanın turizm rekabet gücü için stratejik önemini iyice göstermektedir.

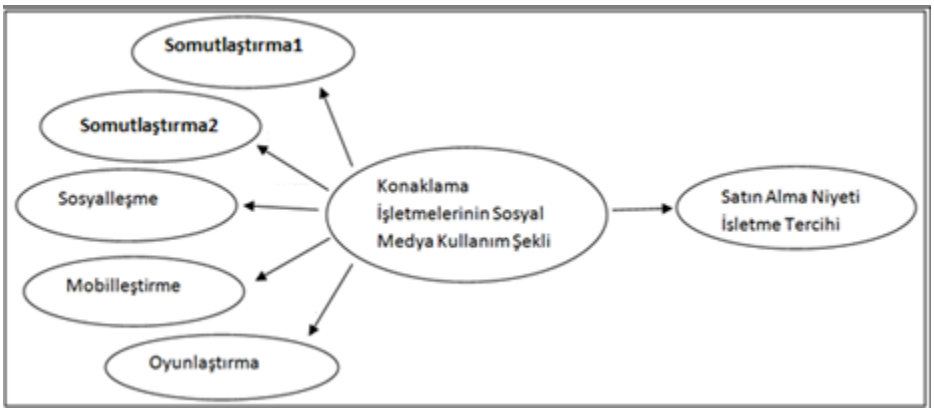
Bir hizmet endüstrisi olarak turizm ürünleri fiziksel ürünlerden farklı niteliklere sahiptirler. Bu anlamda farklı kişilerin deneyimlerinden ve tavsiyelerinden etkilenilmesi

oldukça fazla olmaktadır. Ayrıca turizmde prestij amaçlı tüketim de oldukça yaygındır. Bu durum da turizm tüketiminde sosyal medyadan etkilenilmesinin bir başka boyutunu göstermektedir. Ayrıca turistik ürünler duygulara hitap etmekte ve subjektif değerlendirmeye tabi olmaktadır. Dolayısıyla; kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarınca da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan olumlu özellikleri üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyoneller tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar sayesinde daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal medya turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Bununla birlikte sosyal medya sayesinde kurumsal markalar, tüketicilerle her zamankinden daha hızlı, daha etkin ve kişisel düzeyde iletişim kurma imkânı yakalamıştır. Markalar, özellikle sosyal medya üzerinden yürüttükleri kampanyalarda, kullanıcıları da sürecin içine katarak onlarla birlikte ortak çalışmalar yapmaktadır. Bu interaktif süreç iyi yönetildiği takdirde, kurumsal markalara önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir (Aydın, 2017). Son yıllarda hem turizm tüketicileri hem de işletmeler tarafından sosyal medyanın yaygın şekilde benimsenmesine rağmen sosyal medya yönetimindeki başarılı uygulamalar hala uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından büyük ölçüde bilinmemektedir (Leung, vd., 2013). Bu kapsamda araştırmaya ilişkin yukarıda oluşturulan kuramsal çerçeve doğrultusunda araştırmanın hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir; "***konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şeklilerinin söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır***".

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışma ile konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden hangisi veya hangilerinin satın alma niyeti üzerinde daha çok etkiye sahip olduğu incelenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1'de görüldüğü üzere model ile konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli beş alt boyuttan oluşmuştur. Buna göre "somutlaştırma 1" boyutu konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinde paylaştıkları resim, video, metin vb. gibi unsurları, "somutlaştırma 2" boyutu, diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya profilleri üzerinde paylaştıkları yorum, video, resim vb. gibi unsurların etkisini ölçmektedir. Ayrıca "sosyalleşme" boyutu konaklama işletmelerinin mevcut/potansiyel tüketicileri ile etkileşimini, "mobilleşme" boyutu ise konaklama işletmelerinin mobil uygulamalarda temsil edilmesi ve uygulamaları etkin kullanmasının tüketim üzerindeki etkisi ve son olarak "oyunlaştırma" boyutunda konaklama işletmelerinin mevcut/potansiyel tüketicileri ile etkileşiminin daha eğlenceli hale gelmesini ifade etmektedir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda beş alt hipotezden oluşan bir hipotez geliştirilmiş olup, buna göre;

$H_{1=}$ Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli/düzeyinin söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır

$H_{1a=}$ Konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden "Somutlaştırma 1" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

$H_{1b=}$ Diğer müşterilerin işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden "Somutlaştırma 2" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

$H_{1c=}$ Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Sosyalleşme" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

$H_{1d=}$ Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin"Mobilleştirme" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

$H_{1e=}$ Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin"Oyunlaştırma" boyutunun söz konusu işletmelere söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır.

3.2. Anketin Geliştirilme Süreci

Bilimsel araştırmalarda veri toplamak amacıyla geliştirilen bir anketin genel olarak şu aşamalardan geçmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Balcı,1997);

- Madde havuzunun oluşturulması aşaması
- Uzman görüşü alma aşaması
- Pilot çalışma ve faktör analizi aşaması
- Güvenilirlik hesaplama aşaması

Anketin geliştirilme sürecinde gerekliliği önemle vurgulanan yukarıdaki aşamalarda gerçekleştirilen işlemler aşağıda özetle anlatılmıştır.

3.3. Madde Havuzunun Oluşturulması Aşaması

Sosyal medya, sosyal medyanın turizm sektöründe kullanımı, özellikle sosyal medyanın konaklama işletmelerinde kullanımı, tüketicilerin (turistlerin) sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın tüketici tercihleri ve tüketimin şekillenmesi üzerindeki etkisine ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde ulaşılabilen tüm kaynaklar incelenmiştir. Ayrıca sosyal ağlarda temsil edilen 5 zincir otel markasının profillerinden yola çıkarak işletmelerin hangi amaçlar için sosyal medya araçlarını kullandıkları içerik analizi yöntemi ile belirlenmiştir. Söz konusu çalışmalar ışığında ankette yer alabilecek ifadeler belirlenmiş ve yazım kurullarına göre gözden geçirilerek toplam 54 ifadeden oluşan madde havuzu oluşturulmuştur.

3.4. Uzman Görüşü Alma Aşaması

Oluşturulan madde havuzunda yer alan ifadeler kapsam geçerliliği açısından uzman görüşüne sunulmuş olup, turizm işletmeciliği alanında uzman yedi akademisyen ve sosyal medyayı etkin kullanan beş tane sosyal medya uzmanına sunulmuştur. Uzmanlardan ifade havuzunda yer alan her bir maddeyi "madde hedeflenen yapıyı ölçüyor", "madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz" ve "madde hedeflenen yapıyı ölçmez" şeklinde derecelendirilmeleri istenmiştir. Söz konusu derecelendirmeler dikkate alınarak deneme formu geliştirilmiştir.

3.5. Pilot Çalışma ve Faktör Analizi Aşaması

Geliştirilen deneme formu bir pilot çalışma ile 100 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş olup analiz sonuçlarına göre değerlendirme formunda yer alan beş ifade daha çıkarılmıştır. Söz konusu düzenleme sonucunda değerlendirme formundan beşi konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarına ilişkin katılımcı algılarını ölçen bağımsız değişkenler, bir tanesi ise katılımcıların sosyal medya kullanan konaklama işletmelerine ilişkin satın alma niyetlerini ölçen bağımlı değişken olmak üzere toplamda altı boyut elde edilmiştir. Ayrıca konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin katılımcı algılarını belirlemeye yönelik olan ve beş boyuttan oluşan birinci kısım 20 maddeden, söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı ikinci kısım ise 5 madden meydana gelmiştir. Ayrıca faktör analizi sonuçlarına ilişkin bilgiler şu şekildedir; ***Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO)= 0,844; Bartlett's Testi: $\chi 2$ = 13689,010; P = 0.000.*** Bunun yanı sıra ***toplam varyans açıklama oranı ise: 69,058'dir***

3.6. Güvenilirlik Hesaplama Aşaması

Likert tipi bir ölçekte içsel tutarlığın ölçülmesinde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alpha olarak bilinen Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve güvenilirlik açısından kabul edilebilir değerin en az 0,7 olması beklenmektedir (Altunışık vd.). Bu bağlamda ölçek tamamıyla teste tabi tutulduğunda ***güvenilirlik kat sayısının 0,898*** olduğu tespit edilmiştir.

3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın, evrenini oluşturan tatil faaliyetlerine en az bir kez katılmış olan tüm katılımcılar oluşturduğu için örnekleme oluşturan en az katılımcı sayısını belirlemek ve bir önceki formülü desteklemek için Sekaran (1992)'nin örneklem sayısının belirlenmesine yönelik oluşturduğu çalışma da dikkate alınmıştır. Bu çalışmaya göre 100.000 ile 10.000.000 katılımcı arasındaki sayılarda örneklemin 384 olarak

belirlendiği görülmektedir. Araştırmada örneklem seçimi için, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde, evren birimlerinin araştırma konusu ile ilgili özelliklerin homojen olması gerekli olup evreni oluşturan her birimin örneklem içinde yer alma olasılığı aynıdır (Ural ve Kılıç, 2006, s.38).

3.8. Veri Toplama Süreci

Pilot çalışmanın ardından yapılan bazı düzenlemeler sonucunda anket formu son şeklini almıştır. Anket formu, katılımcılara ulaşmanın güçlüğü ve maliyetinin yüksek olmasından dolayı, tüketicilere çevrimiçi veri toplama sitelerinden biri olan surveymonkey.com aracılığı ile ulaştırılmıştır. Söz konusu siteden tüketicilere ulaşabilmek için öncelikle ulaşılmak istenen katılımcıların mail adreslerine sahip olmak gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle seyahat acentalarının müşteri havuzlarından müşterilere ait mail adresleri alınmıştır. Daha sonra üç kişilik bir ekip kurulmuş olup bu ekip özellikle Antalya, İzmir, İstanbul gibi ülkemizde en çok turist çeken destinasyonlarda yer alan konaklama işletmelerinin insan kaynakları departmanları ile irtibata geçerek söz konusu işletmelerde çalışan yönetici ve ara yönetici statüsünde yar alan personelin mail adresleri onay veren işletmeler aracılığı temin edilmiş ve bir mail havuzu oluşturulmuştur. Ayrıca ülkemizde eğitim hizmeti veren tüm üniversitelerin akademik personelin mail adresleri, üniversitelerin web siteleri tek tek incelenerek, toplanmış ve bir mail havuzu oluşturulmuştur. Sonuç olarak toplamda 40 binin üzerinde bir mail havuzu oluşturulmuş ve araştırma ölçeği, surveymonkey.com sitesi üzerinden rastgele seçilen 10 bin katılımcıya ulaştırılmıştır. Geri dönüşler yine aynı çevrimiçi veri toplama sitesi üzerinden takip edilmiş olup bin geri dönüşten sonra her anket verisi için ilave ücret ödenmesi gerektiğinden bu sebeple de maliyetler yükseldiğinden, ayrıca binin üzerinde bir anket sayısı araştırmanın örneklemi için yeterli olduğundan 1385 ankete ulaşıldığında sistem kapatılmıştır. Elde edilen anketlerden 284 tanesi eksik-yanlış işaretlemelerden veya "en az bir kez turizm faaliyetlerine katılım gerekliliği"nin sağlanmış olmamasından dolayı değerlendirmeye alınmamış olup toplamda 1101 adet anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Ayrıca veriler 15 Mart 2015 ile 25 Mart 2015 tarihleri arasında toplanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının tüketicilerde satın alma niyeti oluşması üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan bu araştırmada, veriler en az bir kez turizm faaliyetlerine katılmış ve seyahat öncesi, seyahat esnası veya seyahat sonrası sosyal medya araçlarını kullanmış olan yerli ve yabancı turistlerden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 1101 anket değerlendirmeye alınmış olup anketi cevaplayan katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.) ve diğer bireysel özelliklerine (aylık gelir ve tatil bütçesi) ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %47,5'i (f=517) kadın, %52,5'i (f=572) ise erkektir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, %3,7'sinin (f=41) 25 yaş ve altında, %29,5'inin (f=325) 26-30, %27,5'inin (f=303) 31-35, %18,3'ünün (f=201) 36-40, %10,2'sinin (f=112) 41-45, %7,8'inin (f=86) 46-55, %2'sinin (f=22) 56-65 yaş aralıklarında; %0,4'ünün ise (f=4) 65 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı incelendiğinde

büyük çoğunluğunun (%63,9; f=700) evli, %36,1'inin (f=395) ise bekâr olduğu gözlenmiştir.

Ayrıca araştırmaya katılanların toplam, aile bazında, aylık gelirleri incelendiğinde %0,8'inin (f=9) 2000TL ve altı, %5,5'inin (f=61) 2001-3000TL aralığında olduğu, %29,6'sının (f=326) 3001-4000TL aralığında, %18,3'ünün (f=201) 4001-5000TL aralığında, %12,9'unun (f=142) 5001-6000TL aralığında, %10,2'sinin (f=112) 6001-7000TL aralığında, %8,5'inin (f=94) 7001-8000TL aralığında ve son olarak %13,3'ünün (f=146) 8001TL ve üzerinde aylık toplam gelire sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 1:Katılımcıların Demografik ve Diğer Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER							
		f	**%**			**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	517	47,5	**Ailenizin Aylık Geliri**	2000 TL ve altı	9	0,8
	Erkek	572	52,5		2001-3000 TL	61	5,6
	Toplam	**1089**	**100,0**		3001-4000 TL	326	29,9
					4001-5000 TL	201	18,4
Medeni Durum	Bekâr	395	36,1		5001-6000 TL	142	13,0
	Evli	700	63,9		6001-7000 TL	112	10,3
	Toplam	**1095**	**100,0**		7001-8000 TL	94	8,6
					8001 TL ve üzeri	146	13,4
Yaş	25 ve altı	41	3,7		**Toplam**	**1091**	**100,0**
	26-30 yaş arası	325	29,5	**Tatil Bütçesi**	2000 TL ve altı	330	30,3
	31-35 yaş arası	303	27,5		2001-3000 TL	367	33,7
	36-40 yaş arası	201	18,3		3001-4000 TL	206	18,9
	41-45 yaş arası	112	10,2		4001-5000 TL	106	9,7
	46-55 yaş arası	86	7,8		5001-6000 TL	44	4,0
	56-65 yaş arası	22	2,0		6001-7000 TL	14	1,3
	65 üzeri	4	0,4		7001-8000 TL	7	0,6
	Toplam	**1094**	**100,0**		**8001 TL ve üzeri**	**16**	**1,5**
					Toplam	**1090**	**100,0**

Araştırmaya katılanlar, gelirlerine paralel olarak, muhtemel bir tatil için bütçelerinden ayırabilecekleri muhtemel miktar bazında incelendiğinde %30,3'ünün (f=330) 2000TL ve altı, %33,7'sinin (f=367) 2001-3000TL aralığında olduğu, %18,9'unun (f=206) 3001-4000TL aralığında, %9,7'sinin (f=106) 4001-5000TL aralığında, %4'ünün (f=44) 5001-6000TL aralığında, %1,3'ünün (f=14) 6001-7000TL aralığında, %0,6'sının (f=7) 7001-8000TL aralığında ve son olarak %1,5'inin (f=16) 8001TL ve üzeri bir bütçeyi muhtemel bir tatil için ayırabileceklerini ifade ettikleri gözlenmiştir.

Konaklama işletmeleri sosyal medya kullanım ölçeğindeki her bir ifadeye ilişkin bulgulara yer verilen bu bölümde, ifadeler sosyal medya kullanım şekillerini oluşturan boyutlara göre gruplanmıştır. Boyutlara göre gruplandırılarak verilen ifadeler ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiştir.

4.1. Somutlaştırma 1 Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin "somutlaştırma1" boyutundaki ankette belirtilen her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de yer alan "somutlaştırma1" boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden "4" ortalama civarında olduğu ve standart sapmalarının ise "1" in altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların somutlaştırma1 boyutuna ilişkin algılarının özellikle konaklama işletmelerinin fotoğraf, video ve metinsel paylaşımlarının sunulan hizmetlerinin zihinde somutlaştırılması üzerindeki etkisinin yüksek olduğu, bunun yanı sıra ses(müzik) paylaşımlarının etkisinin ise diğerlerine nazaran daha düşük olduğu gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların somutlaştırma1 de yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 2'nin göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların somutlaştırma1 ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeyleri sırasıyla, K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı videoların ($\bar{x}$ =4,04), fotoğrafların ($\bar{x}$ =3,99) ve metinsel paylaşımların ($\bar{x}$ =3,59) oranlarında işletmelerin sundukları hizmetlerin zihinde somutlaşmasında çok yüksek etkiye sahip oldukları, ses (müzik) paylaşımlarının ise ($\bar{x}$=3,27) orta düzeye yakın bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2:Somutlaştırma1 Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	$\bar{x}$	**s.s.**
K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı FOTOĞRAFLAR işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	**3,99**	**,843**
K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı VİDEOLAR işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	**4,04**	**,819**
K.İ'nin sosyal medyada paylaştığı SESLER (MÜZİK vb.)işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	**3,27**	**1,028**
K.İ'nin Sosyal medyada paylaştığı METİNSEL PAYLAŞIMLAR işletmenin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	**3,59**	**,922**

Özellikle K.İ'nin sosyal medya araçları üzerinden paylaştığı "video ve fotoğrafların" "metin ve seslere" oranla sundukları hizmetlerin insanların zihninde daha fazla ve kolay somutlaşmasına olanak sağladığı, bunun da gerekçesinin ise video ve fotoğrafların sunulan hizmetler hakkında diğerlerine oranla daha fazla bileşeni içinde bulundurması olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra özellikle videoların diğerlerine oranla 4'ün üzerinde bir katılım düzeyine sahip olmasının, onlarca fotoğrafın ve yüzlerce kelimenin aktarabileceğinden daha fazla duyguyu ve bileşeni aktarabilme özelliğine ve daha fazla duyu organına hitap edebilme kapasitesine sahip olması olarak gerekçelendirilebilir. Turistik ürünün kendine has bir özelliği olan hizmet faktörünün soyut olmasının da bu oranın yüksek olmasında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

4.2. Somutlaştırma2 Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin "somutlaştırma2" boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Somutlaştırma 2 Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	$\bar{x}$	**s.s.**
D.M'in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı FOTOĞRAFLAR işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	**4,10**	**,850**
D.M'in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı VİDEOLAR işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	**4,07**	**,855**
D.M'in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı SESLER (MÜZİK vb.) işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	**3,36**	**1,046**
D.M'in işletmelerin sosyal medya profillerinde paylaştığı TÜKETİCİ YORUMLARI işletmelerin sunduğu hizmetlerin zihnimde somutlaşmasını sağlar	**4,27**	**,866**

Tablo 3'de"somutlaştırma2" boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden "4" ortalamanın üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise "1" in altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların somutlaştırma2 boyutuna ilişkin algılarının özellikle "Diğer Müşterilerin" konaklama işletmelerinin profillerinde paylaştıkları "tüketici yorumları", "fotoğraf" ve "video" paylaşımlarının işletmeler tarafından sunulan hizmetlerinin potansiyel müşterilerin zihinlerinde somutlaşması üzerindeki etkisinin yüksek olduğu, bunun yanı sıra "ses(müzik)" paylaşımlarının etkisinin ise diğerlerine nazaran daha düşük olduğu gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların somutlaştırma2 de yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo3'ün göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların somutlaştırma2 ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; D.M'in konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde paylaştığı "tüketici yorumları" ($\bar{x}$=4,27), "fotoğraflar" ($\bar{x}$=4,10) ve "videolar" ($\bar{x}$=4,07) işletmelerin sundukları hizmetlerin zihinde somutlaşmasında çok yüksek etkiye sahip oldukları, "ses (müzik)" paylaşımlarının ise ($\bar{x}$=3,36) diğerlerine oranla daha düşük, orta düzeye yakın bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Bu bağlamda Tablo 3 üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların tüm ifadelere yüksek düzeyde katılım göstermelerinin yanı sıra, "Diğer Müşterilerin" konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde metinsel olarak paylaştıkları deneyimlerin (Tüketici Yorumları), işletmelerin sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihninde somutlaşması üzerindeki etkisinin daha yüksek ($\bar{x}$=4,27) olduğu gözlenmektedir. Bu sonucun elde edilmesine, insanların konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin olumlu-olumsuz deneyimlerini, gerçekçi bir dille, sosyal medya araçları üzerinden paylaşması, tüketici yorumlarının insanlar üzerinde Akraba-arkadaş tavsiyesi gibi güçlü bir algıya dönüşmüş olması gerekçe olarak gösterilebilir.

Söz konusu soncun elde edilmesi aynı zamanda; tüketicilerin "tatil planlama evresi, karar verme sürecinde" sosyal medya üzerinde en fazla tüketici yorumlarını okuma ve analiz etme amaçlı araştırma yapmalarına açıklık getirmektedir.

4.3. Sosyalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin "sosyalleşme" boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4'de "sosyalleşme" boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden "4" ortalamaya yakın "3,5" ortalamanın üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise "1" e yakın olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının "sosyalleşme" üzerindeki etkisinin incelendiği bu bölümde, katılımcılar özellikle "işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde" kendileri (tüketicilerle) ile iletişime geçmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin "işletmelerin sosyal medya profillerinde"ki paylaşımlarına karşılık vererek kendileriyle iletişime geçmesinin hatta ve hatta iletişime geçen profil yöneticilerinin gerçek isimleri ile iletişeme geçmesinin yüksek öneme sahip olduğunu vurguladıkları gözlenmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların "Sosyalleşme" boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 4:Sosyalleşme Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	$\bar{X}$	**s.s.**
SOS İşletmelerin sosyal ağlarında (profillerinde) diğer tüketicilerle iletişime geçerim	**2,59**	**1,068**
SOS İşletmelerin sosyal ağlarda paylaştıklarıma karşılık vererek benimle iletişime geçmesi beni memnun eder	**3,66**	**1,121**
SOS İşletmelerin sosyal ağlarını (profillerini) yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek işletmelerle iletişime geçmek beni memnun eder	**3,76**	**1,036**
SOS İşletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde sosyal medya araçlarını kullanarak tüketicilerle iletişime geçmesi önemlidir	**4,07**	**,823**

Tablo 4'ün göstermiş olduğu detaylar incelendiğinde, katılımcıların "sosyalleşme" ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeyleri sırasıyla şöyledir; "işletmelerinin yeni ürün geliştirme sürecinde S.M. araçlarını kullanarak tüketicilerle iletişime geçmesi önemlidir" ($\bar{X}$=4,07) ifadesi en yüksek katılım oranına sahip olduğu, "işletmelerin sosyal ağalarını (profillerini) yöneten kişilerin gerçek isimlerini bilerek işletmelerle iletişime geçmek beni memnun eder" ($\bar{X}$=3,76), "işletmelerin sosyal ağlarda paylaştıklarıma karşılık vererek benimle iletişime geçmesi beni memnun eder" ($\bar{X}$=3,66) ifadelerine de yüksek oranda katılım olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra "işletmelerin sosyal ağlarında diğer tüketicilerle iletişime geçerim" ($\bar{X}$=2,59) ifadesi en düşük katılım oranına sahip olmuştur. Bu göstergelerden anlaşılmaktadır ki; tüketiciler, özellikle konaklama işletmelerinin yeni ürün/hizmet geliştirme sürecinde kendilerinden fikir alınması gerektiğini düşünmektedir.

4.4. Mobilleştirme Boyutuna İlişkin Bulgular

Tablo 5'de "mobilleştirme" boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden "4" ortalamanın üzerinde olduğu ve standart sapmalarının ise "1" ortalama civarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların "mobilleştirme" boyutuna ilişkin algıları incelendiğinde; "K.İ'nin mobil cihazlara uygun ayrı web sayfalarının ve kendilerine ait mobil uygulamalarının olmasının", ayrıca

"lokasyon tabanlı mobil uygulamalarda temsil edilip işletme tanıtım faaliyetlerinin mobil uygulamalar üzerinden yapılmasının" yüksek derecede öneme sahip olduğu düşündükleri gözlenmektedir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların "Mobilleştirme" boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 5:Mobilleştirme Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	$\bar{x}$	**s.s.**
MO K.İ'nin kendilerine ait mobil uygulamalarının olması önemlidir	**3,99**	**,858**
MO K.İ'ninlokasyon tabanlı uygulamalarda (foursquare vb.) temsil edilmesi önemlidir	**4,08**	**,804**
MO K.İ'nin tanıtım çalışmalarında, mobil uygulamaların kullanılması önemlidir (foursquarede promosyon gibi)	**4,06**	**,801**
MO K.İ'nin mobil cihazlar için ayrı web sayfasının olması önemlidir	**4,08**	**,862**

Konaklama işletmeleri tarafından sosyal medya araçlarının kullanımının "Mobilleştirme" üzerindeki etkisinin ölçüldüğü "Mobilleştirme" boyutunda yer alan ifadelere katılım düzeyleri detaylı incelendiğinde; tüketicilerin "K.İ'nin lokasyon tabancı uygulamalarda (foursquare vb) temsil edilmesi" ($\bar{x}$=4,08) ve "mobil cihazlar için ayrı web sayfalarının olması" ($\bar{x}$=4,08) 'nın aynı oranda yüksek öneme sahip olduğunu, ayrıca "K.İ'nin kendine ait mobil uygulamalarının olması" ($\bar{x}$=3,99) ve "tanıtım çalışmalarında mobil uygulamaları etkin kullanmalarının" ($\bar{x}$ =4,06) gerektiğini düşündükleri gözlenmiştir.

4.5. Oyunlaştırma Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin "oyunlaştırma" boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6'da "oyunlaştırma" boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, bir tanesi hariç orta düzeyde katılımı ifade eden "3" ortalamanın altında olduğu ve standart sapmalarının ise "1" ortalama civarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların "oyunlaştırma" boyutuna ilişkin algıları incelendiğinde; tüketicilerin, K.İ'nin sosyal medyada, paylaşılan içeriği ilk retweet yapan ilk yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi, eğlenceli yarışmalar düzenlemesi gerektiğine yönelik ortak bir algıya sahip olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra K.İ'nin sosyal medya araçlarında, popüler olan oyunlarda tanıtım amaçlı yer alması ve ürünlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi gerektiği hususunda ortak bir algıya sahip değillerdir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların "Oyunlaştırma" boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 6'da yer alan bulgular detaylı bir şekilde incelendiğinde; "K.İ'nin sosyal medyada, paylaşılan içeriği beğenen veya retweet yapan ilk yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi eğlenceli oyunlara yer vermesi gerektiği" ($\bar{x}$=3,29) hususuna ortak bir algıya sahip oldukları, bunun yanı sıra K.İ'nin sosyal medyada, popüler olan oyunlarda tanıtım amaçlı yer almasının ($\bar{x}$=2,94) ve oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesinin($\bar{x}$=2,92) yüksek derecede öneme sahip olmadığını düşündükleri gözlenmektedir.

Tablo 6: Oyunlaştırma Boyutundaki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	$\bar{X}$	**s.s.**
OY K.İ'nin sosyal medya araçlarında, ürünlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi önemlidir	**2,92**	**1,005**
OY K.İ'nin sosyal medyada popüler olan oyunlarda, tanıtım amaçlı olarak yer alması önemlidir	**2,94**	**1,071**
OY K.İ sosyal medyada yarışma gibi (paylaşılan içeriği ilk beğenen, retweet yapan yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi) eğlenceli etkinlikler düzenlemelidir	**3,29**	**1,079**

4.6. Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım ölçeğinin "satın alma niyeti" boyutundaki ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de "satın alma niyeti" boyutunda yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama değerlerin, yüksek düzeyde katılımı ifade eden "4" ortalamaya yakın olduğu ve standart sapmalarının ise "1" ortalama civarında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların "satın alma niyeti" boyutundaki ifadelere ilişkin algıları incelendiğinde, "tatil deneyimlerine ilişkin sosyal medyada paylaştığı olumlu/olumsuz yorumlara işletmelerin aynı kanal yoluyla karşılık vermesi" ve "sosyal medya üzerinden konaklama işletmeleri ile etkileşimlerinin devam etmesi " o işletmeleri tekrar tercih etmelerini, ayrıca "konaklama işletmelerinin sosyal medyada güncel, kaliteli ve hizmetlerini kapsayıcı içerikler paylaşması" işletmeleri tercih etmelerini sağlayacağı vebunun yanı sıra, katılımcıların,diğerlerine göre daha düşük katılımla, "konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer almasının" işletmeleri tercih etmelerinde ve söz konusu işletmelerin hizmetlerini satın almalarında etken rol oynayabileceği algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca standart sapma değerleri ise katılımcıların "satın alma niyeti" boyutunda yer alan ifadelere ilişkin algılarının çok farklı dağılım göstermediğini işaret etmektedir.

Tablo 7:Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	$\bar{X}$	**s.s.**
Sosyal medyada yer alan konaklama işletmelerinin hizmetini satın almak isterim	**3,45**	**,869**
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir	**3,50**	**,945**
Konaklama işletmelerinin sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir	**3,75**	**,875**
Sosyal medya araçları üzerinden etkileşimimin devam ettiği konaklama işletmelerini ihtiyacım olduğunda tekrar tercih ederim	**3,74**	**,832**
Tatil deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla işletmeler tarafından karşılık verilmesi, işletmeyi tekrar tercih etmemi sağlayabilir	**3,83**	**,873**

Tablo 7 detaylı bir şekilde incelendiğinde, katılımcıların ifadelere ilişkin katılım düzeylerinin sırasıyla "Tatil deneyimlerime ilişkin sosyal medyada paylaştığım olumlu/olumsuz yorumlarıma aynı kanal yoluyla işletmeler tarafından karşılık verilmesi, işletmeyi tekrar tercih etmemi sağlayabilir" ($\bar{x}$=3,83), "Konaklama işletmelerinin sosyal medyada uygun (güncel, kaliteli vb.) içerikler paylaşması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir" ($\bar{x}$=3,75), "Sosyal medya araçları üzerinden etkileşimimin devam ettiği konaklama işletmelerini ihtiyacım olduğunda tekrar tercih ederim" ($\bar{x}$ =3,74), "Konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer alması o işletmeyi tercih etmeme sebep olabilir" ($\bar{x}$=3,50) ve son olarak "Sosyal medyada yer alan konaklama işletmelerinin hizmetini satın almak isterim" ($\bar{x}$ =3,45), olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda Araştırmanın hipotezi olan konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanım şeklinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelemek için regresyon modeli oluşturulmuş olup ilgili model doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizlere ilişkin veriler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Konaklama İşletmeleri Sosyal Medya Kullanım Şeklinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişkenler**	**β**	**t**	**p**
Satın Alma Niyeti	**Sabit** (Kİ Sosyal Medya Kullanım Şekli)	,754	5,418	,000***
	SOM1	,178	5,654	,000
	SOM2	,065	2,098	,036
	SOSY	,189	6,895	,000
	MO	,227	7,433	,000
	OY	,129	5,902	,000
	F		**95,210***	
	R^2		**,303**	
	Düzeltilmiş R^2		**,300**	

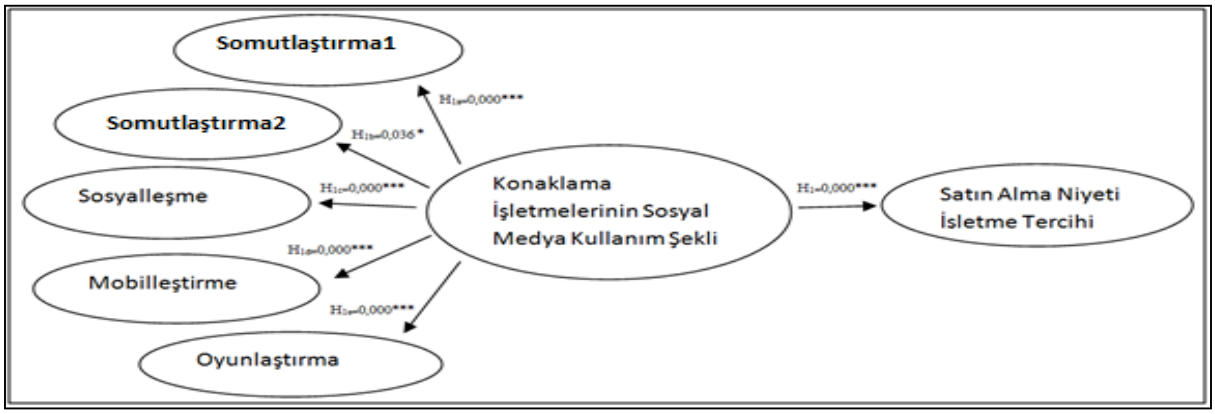
***p<0,001

Buna göre;

Model 1: SN $= \beta_0 + \beta_1$*SOM1 + β_2*SOM2 + β_3*SOS + β_4*MOB + β_5*OY + e

Somutlaştırma 1, somutlaştırma 2, sosyalleşme, mobilleştirme ve oyunlaştırmanın satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği model 1 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=95,210;p<0.01). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça tüketicilerin işletmelere ilişkin satın alma niyetlerinin de arttığı gözlenmiş olup **H_1 desteklenmiş ve kabul edilmiştir.** Model parametreleri incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Yani konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanım şekil\düzeylerinden "somutlaştırma1" (p=0,000<0.001), "somutlaştırma2" (p=0,036<0.05), "sosyalleşme" (p=0,000<0.001), "mobilleştirme"

(p=0,000<0.001) ve "oyunlaştırma" (p=0,000<0.001) arttıkça tüketicilerin satın alma niyetleri artmaktadır. Bu **bağlamda $H_{1a,b,c,d,e}$ desteklenmiş ve kabul edilmiştir.** Ayrıca Tablo 8'de yer alan belirtme katsayısına göre (R_2) tüketicilerde konaklama işletmelerine ilişkin satın alma niyeti oluşması üzerindeki değişimlerin %30,3'nün ($R_{2=}$ 0,303) işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynakladığı gözlemlenmiştir.



Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan bu araştırmada kullanılan ölçeği yanıtlayan katılımcıların çoğunluğunu; cinsiyeti erkek, medeni durumu evli, 25 – 40 yaş aralığında olan bireyler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunluğunun 3000 – 5000 TL aralığında gelir sahibi olduğu ve 2000 – 4000 TL aralığında tatil bütçesi ayırdıkları görülmektedir.

Bu çalışmada; konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil\amaçlarına ilişkin tüketici algıları 5 boyutta (somutlaştırma 1, somutlaştırma 2, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma) incelenmiş olup karşılaştırmalı değerlendirmeleri yapılmıştır. Somutlaştırma 1 (Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerindeki doğrudan paylaşımlarını ifade eder) boyutuna ilişkin tüketici algıları değerlendirildiğinde; özellikle K.İ'nin sosyal medya araçları üzerinden paylaştığı "video ve fotoğrafların" "metin ve seslere" oranla sundukları hizmetlerin insanların zihninde daha fazla ve kolay somutlaşmasına olanak sağladığı, bunun da gerekçesinin ise video ve fotoğrafların sunulan hizmetler hakkında diğerlerine oranla daha fazla bileşeni içinde bulundurması olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra özellikle videoların diğerlerine oranla "4"ün üzerinde bir katılım düzeyine sahip olmasının, onlarca fotoğrafın ve yüzlerce kelimenin aktarabileceğinden daha fazla duyguyu ve bileşeni aktarabilme özelliğine ve daha fazla duyu organına hitap edebilme kapasitesine sahip olması olarak gerekçelendirilebilir. Ayrıca turistik ürünün kendine has bir özelliği olan, hizmet faktörünün soyut olma özelliği de katılım düzeyinin yüksek bir oranda gerçekleşmiş olmasını destekler niteliktedir.

Somutlaştırma2 (Diğer müşterilerin konaklama işletmelerinin sosyal medya profilleri üzerindeki paylaşımlarını ifade eder) boyutuna ilişkin tüketici algıların genel bir değerlendirmesi yapıldığında, katılımcıların tüm ifadelere yüksek düzeyde katılım göstermelerinin yanı sıra, "Diğer Müşterilerin" konaklama işletmelerinin sosyal medya profillerinde metinsel olarak paylaştıkları deneyimlerin (Tüketici Yorumları), işletmelerin sundukları hizmetlerin tüketicilerin zihninde somutlaşması üzerindeki

etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun elde edilmesine, insanların konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin olumlu/olumsuz deneyimlerini, gerçekçi bir dille, sosyal medya araçları üzerinden paylaşması, tüketici yorumlarının insanlar üzerinde akraba/arkadaş tavsiyesi gibi güçlü bir algıya dönüşmüş olması gerekçe olarak gösterilebilir.

Sosyalleşme boyutuna ilişkin veriler incelendiğinde (konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının "sosyalleşme" üzerindeki etkisinin incelendiği bölüm), katılımcılar özellikle "işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde" kendileri (tüketicilerle) ile iletişime geçmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin "işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarına karşılık vererek kendileriyle iletişime geçmesinin hatta ve hatta iletişime geçen profil yöneticilerinin gerçek isimleri ile iletişime geçmesinin yüksek öneme sahip olduğunu vurguladıkları tespit edilmiştir. Bu göstergelerden anlaşılmaktadır ki; tüketiciler, özellikle konaklama işletmelerinin yeni ürün/hizmet geliştirme sürecinde kendilerinden fikir alınması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Katılımcıların mobilleşme boyutuna ilişkin algıları değerlendirildiğinde, mobilleşme boyutunda yer alan ifadelere yüksek düzeyde katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin lokasyon tabanlı uygulamalarda (foursquare vb) temsil edilmesi ve mobil cihazlar ile uyumlu web sayfalarının olmasının önemi özellikle vurgulanmış olup, ayrıca konaklama işletmelerinin kendine ait mobil uygulamalarının olması ve tanıtım çalışmalarında mobil uygulamaların etkin kullanılmasının gerektiğine yönelik algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Alan çalışmalarında görüldüğü üzere, internet kullanıcılarının %65'inin mobil geniş bant üzerinden internete bağlanıyor olması, söz konusu bulguları destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılanların oyunlaştırma boyutunda yer alan ifadelere katılım düzeyleri incelendiğinde, konaklama işletmelerinin, sosyal medyada paylaşılan içeriği ilk retweet yapan ilk yüz kişinin ödüllendirilmesi gibi, eğlenceli yarışmalar düzenlemesi gerektiğine yönelik ortak bir algıya sahip olduğu gözlenmiştir. Bunun yanı sıra, popüler olan oyunlarda tanıtım amaçlı yer alması ve ürünlerini kapsayıcı oyun ve puzzle gibi eğlenceli içeriklere yer vermesi gerektiği hususlarında yüksek bir katılım göstermedikleri gözlenmiştir.

Katılımcıların "satın alma niyeti" boyutundaki ifadelere ilişkin algıları incelendiğinde, "tatil deneyimlerine ilişkin sosyal medyada paylaştığı olumlu/olumsuz yorumlara işletmelerin aynı kanal yoluyla karşılık vermesi" ve "sosyal medya üzerinden konaklama işletmeleri ile etkileşimlerinin devam etmesi " o işletmeleri tekrar tercih etmelerini, ayrıca "konaklama işletmelerinin sosyal medyada güncel, kaliteli ve hizmetlerini kapsayıcı içerikler paylaşması" işletmeleri tercih etmelerini sağlayacağı, ve bunun yanı sıra, katılımcıların, diğerlerine göre daha düşük katılımla, "konaklama işletmelerinin sosyal medyada yer almasının" işletmeleri tercih etmelerinde ve söz konusu işletmelerin hizmetlerini satın almalarında etken rol oynayabileceği algısına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca "konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekil/amaçlarının tüketicilerin satın alama niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının incelendiği çalışmamızda elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça tüketicilerin işletmelere yönelik satın alma niyetlerinin arttığı gözlenmiştir. Parametreler incelendiğinde tüm bağımsız değişkenlerinin

(somutlaştırma1, somutlaştırma2, sosyalleşme, mobilleştirme ve oyunlaştırma) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanısıra tüketicilerde işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşması üzerindeki değişimlerin %30,3'ünün işletmelerin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynaklandığı gözlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak turizm işletmelerine yönelik bazı öneriler geliştirilmiş olup, bunlar;

- Tüketici algıları incelendiğinde, konaklama işletmelerinin sosyal medya araçları üzerindeki paylaşımlarından video ve resimlerin daha etkili olduğu tespit edilmiş olup, bu bağlamda işletmelerinin sosyal medya profillerinde metinsel ve sadece sese dayalı paylaşımlardansa eğlenceli ve dikkat çekici görsel paylaşımlara yönelmesi gerekmektedir.

- Diğer taraftan tüketicilerin söz konusu işletmelerin sosyal medya profillerindeki paylaşımları incelendiğinde, tüketicilerin işletmelere ilişkin duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri metinsel paylaşımlarının (çevrimiçi tüketici yorumları) paylaştıkları diğer resim ve videolara göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin misafirlerinden deneyimlerine ilişkin özellikle konaklama işletmelerinin kendi sosyal medya profilleri üzerinde paylaşım yapmaları istenmeli ve teşvik edici promosyonlar geliştirilmelidir.

- Yapılan analizlerde görüldüğü üzere konaklama işletmeleri tüketicilerle iletişimini ve etkileşimini arttırmak amacıyla özellikle yeni hizmet/ürün geliştirme everesinde tüketicilerle sosyal medya üzerinden iletişime geçmeli ve fikirleri alınmalıdır. Bunun yanı sıra konaklama işletmeleri bünyelerine sosyal medya uzmanı bulundurmalı ve mevcut ve potansiyel tüketicilerle devamlı iletişime geçerek işletmelerin kurumsal imajını arttırmalıdır.

- Konaklama işletmeleri gelişen ve hayatın bir parçası haline dönüşen mobil internet dünyasında yerlerini almalıdır. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin bilgi kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırmak adına öncelikle kendilerine ait mobil web sayfalarını oluşturmalı ve mümkünse kendi mobil uygulamalarını geliştirmelidirler. Bunu yanı sıra işletmeler farkındalık oluşturmak adına popüler lokasyon tabanlı sosyal ağlarda (foursquare vb.) yer almalıdır.

- Ayrıca yapılan araştırmalar insanların sosyal ağlarda ki eğlenceli içerikleri daha fazla takip ettiği ve bunlar için daha fazla zaman ayırdığını göstermektedir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri tanıtım faaliyetlerinde eğlenceli ve gerçek deneyimleri aktaran içerikler kullanmalı ve ayrıca müşterilerine kendi profillerinde eğlenceli oyun ve yarışmalar sunarak müşterilerini ödüllendirmelidir. Bu durum işletmeyi müşterileri ile daha sık ve samimi etkileşime geçirerek işletmelere yönelik müşteri bağlılığı oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca çalışmanın diğer araştırmacılara önerisi ise, bu çalışmada beş boyutta değerlendirilen konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketicilerde satın alma niyeti oluşmasında etkisi olup olmadığı incelenmiş olup söz konusu ilişkide başka aracı değişkenlerin etkisi olup olmadığı göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla yeni yapılacak çalışmalarda söz konusu ilişkinin gücünü arttırabilecek yada zayıflatabilecek aracı değişkenlerin etkisi de incelenmelidir.

Kaynakça

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Akyol, M., & Arıca, F. A. (2016). "Turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımı:# Turkey-holiday etiketi ile kullanıcıların oluşturduğu içerik", Journal of Tourism Theory and Research, 2 (2), 139-158

Altınışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Adapazarı:

Aydın, A. F. (2017). "Sosyal medya ve kurumsal markalaşma ilişkisi: anaakım iletişim kuramları perspektifinden genel bakış", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 44, 296-311.

Balcı, A. (1997). Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler, Bilgisayar Yayıncılık, Ankara.

Bayram, M., Bayram, Ü., & Arici, S. (2016). "Otel işletmeleri ınstagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması", İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(2), 427-442.

Bayram, M. (2015). "Otel işletmelerine yönelik çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Bayram, M. & Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.) İçinde Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (547-586),Beta, İstanbul.

Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). "Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.

Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). "Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanimina yönelik bir inceleme: facebook örneği", Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences, 42-59.

Evans, D. (2010). Social Media Marketing: The next generation of business engagement. John Wiley & Sons.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business horizons, 53(1), 59-68.

Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). "On social Web sites", Information systems, 35(2), 215-236.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix", Business Horizons, 52(4), 357-365

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality.* Switzerland:Springer.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). “Social media in tourism and hospitality: a literature review”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.

Sekaran, U. (1992), Research Methods for Business, New York: John Wiley & Sons,

Türker, Ö. G. D. G. Ö., Türker, Ö. G. D. A., & Güzel, F. Ö. (2014). “Sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama iletişim kanalı olarak konaklama işletmelerinde kullanım etkinliğinin incelenmesi: Muğla İli Örneği”, In Book of Proceedings Tourman2014 Uluslararası Kongre: "Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler" (ss. 808).

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi, Detay, Ankara:

Vural Z., B. A, & Bat, M. (2010). “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma”, Journal of Yaşar University, 20 (5)

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). “What do we know about social media in tourism? A review”, Tourism Management Perspectives, 10, 27-36.

The Affect Of Social Media Usage Forms Of Accomodation Businesses On Consumer's Purchasing Intentions

Burhanettin ZENGİN
Sakarya University, Faculty of Tourism
Department of Travel Management and Tourism Guidance
Sakarya, Turkey
orcid.org/0000-0002-6368-0969
bzengin@sakarya.edu.tr

Semih ARICI
Sakarya University, SSI
Department of Tourism Management
Yalova University, Yalova Vocational School, Yalova, Turkey
orcid.org/0000-0003-0674-4337
semiharici@yalova.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

After 2000, a web-based new medium has expanded the usage area of the internet through the internet. These applications, which are defined as a social media, enable to share photos, videos, text and media related mixed occurances between people, have attracted the attention of users and also has given new dimension to the virtual communication (Vural ve Bat, 2010). The social media tools which are used by both consumers and tourism operators have started to used as an effective methods of promoting products and services, reaching consumers and also receiving feadback from them in tourism industry (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

The social media, which has came to our attention as an evil state of Web, has become the new web conception that can be defined as a social web that allows to make more than to obtain information (intervention, sharing, collaborative, interactive, dynamic etc.) from the classical web conception (stable, unalterable). In this new conception, users have become more active from passive and have acquired new features that interferes to the presented content and even creates, interprets and shares this content (Bayram ve Bertan, 2015).

Considering the importance of social media for the hotels; it seems that the brand awareness has increased. Also, another advantage; makes possible simultaneous and bi-directional communication between the parties. The lack of time and space limitation in the social media and the bi-directional nature of the interaction constitutes a stracture that is well suited to the characteristic of the tourism sector (Eröz ve Doğdubay, 2012). It is not enough that accomodation business has only one profile in social networking sites, and it should also enable to talk about themselves by the users.

With social media, corporate brands have found opportunaty to communicate with consumers faster, more effectively and at a personal level than ever. The brands, especially in their campaigns which are performed through social media, do cooperative work with involved consumers to process by themselves. If this interactive process is well managed, it can make a significant contribution to corporate brands(Aydın, 2017).

Despite the widespread adoption of social media by both tourism consumers and businesses in recent years, successful practices in social media management are still largely unknown to practitioners and academics (Leung, et al., 2013). In this context, in

line theoretical framework of research which is created above, the research hypothesis has been developed as follows; ***"social media usage forms/level of accommodation businesses in fluence consumer's purchasing intentions ".***

Method

The purpose of this research is to demonstrate whether is the social media usage of accomodation businesses influence on consumer's purchasing intentions. Othervise with this reseach, it is evoulated that which form or forms of social media usage shame of accommodation businesses are more effective on consumer's purchasing intentions. One hyphotesis that consist five sub-hyphoteses has been developed in line with main purpose of the research. According to this;

$H_{1=}$ There is an impact of social media usage forms of accomodation businesses on consumer's purshasing intention for such businesses.

$H_{1a=}$ There is an impact of "dimension of concretisation 1" which is express the sharing of accomodation businesses on their own profils, on consumer's purshasing intention for such businesses.

$H_{1b=}$ There is an impact of "dimension of concretisation 2" which is express the sahirg of other guests on the profils of accommodation businesses, on consumer's pushasing intention for such businesses.

$H_{1c=}$ There is an impact of "dimension of socialization" on consumer's pushasing intention for such businesses.

$H_{1d=}$ There is an impact of "dimension of mobilization" on consumer's pushasing intention for such businesses.

$H_{1e=}$ There is an impact of "dimension of gamification" on consumer's pushasing intention for such businesses.

For the sampling selection of research, the simple random sample method which is one of the probabilistic sampling methods, has been used. Firstly, the pilot study has been applied on 100 participant to understand whether the questionnaire is understandable or not in terms of form on content. Othervise, 384 of the obtained questionnaires were not evaluated due to missing or incorrect markings and totaly 1101 questionnaires were evaluated. Also, the datas were collected between 15 Mach 2015 and 25 Mach 2015.

Results

In this study, the consumer perceptions related social media usage forms of the accommadation bussineses were observed in five dimensions (concretisation 1, concretisation 2, socialization, mobilization and gamification) and were evaluated corparatively. When the consumer perceptions related "dimension of concretisation 1" are evaluated, it was determined that esipasially the videos and images which are shared by the A.B, enable more efective and easy concratise of the provided services by themselves in the consumer mind than shared text and sounds. It can be shown as justification for this stuation that the videos and images can consist more component about the provided services than the others.

When the consumer perceptions related "dimension of concretisation 2" were evaluated generally, a highly level of participation was observed in all statements included in the dimension, in adition to this, it was determined that the texts about own

travel experiences (consumer comments) which are shared in A.B's social media profils by the other guests, have significan influence to concretise of provided services of A.Bs in the consumer mind than the other sharing.

When the datas related with "dimension of socialization" were evaluated, it was determined that the participants advocate communicating with themselves by the A.Bs, especially in the "new product development process".

When the consumer perceptions related with "dimension of mobilization" were evaluated, a highly level of participation was observed in all statements included in that dimension. Concordantly, the participants emphasized that the accomodation businesses should be represented in location-based applications (foursquare, etc) and they should have a web site compatible to mobile device and othervise, it is determined that the participants have a strong perception about that the accommodation businesses should have a own mobile application and this application should have been used well for their advertisement and promotion activities.

When the level of participation of participant related with "dimension of gamification" were evaluated, it was observed that the participants have common perception of the accommodation businesses should organize funny compatitions such as "the first 100 people who make the first retweet content which is shared on social media tools, are awarded".

On the other hand, when the perception of participant related with "dimension of purchasing intention" were evaluated, it is determined that the participants can choose again same experienced businesses, if " the businesses, responding via the same channel to positive/negative comments regarding their experiences shared by theirselves on social media" and "continuing interaction with accommodation businesses through social media". Otherwise, "sharing the quality contents that are contemporary and includes all provided services" by the accommodation businesses can ensure to be purchased their services by the consumer.

Finally, in this research that was done to demonstrate whether is the social media usage of accomodation businesses influence on consumer's purchasing intentions, according to the findings, it was determined that the consumer purchasing intentions increase when the level of social media usage of accommodation businesses increase. When the parameters were examined, it was found that all the independent variables (concretisation 1, concretisation 2, socialization, mobilization and gamification) had a positive and statistically significant effect on the consumer purchasing intention. In addition to this, it was observed that 30.3% of the changes in the consumer's intention to purchase for the accommodation businesses, were caused by the usage patterns of the social media of A.B.