



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org
ISSN:2348-5321

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: ANTALYA YÖRESİNDE BİR DURUM ÇALIŞMASI

Birsen ÇEVİK^a

^aAkdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Arş. Gör. (birsencevik@akdeniz.edu.tr)

ÖZET

20. yüzyılın sonlarında, yaklaşık olarak 1997-2000 yılları arasında donanım ve yazılım teknolojilerinde meydana gelen değişimler hayatımızda sosyal ve ekonomik açıdan değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimlerle birlikte destinasyon pazarlamasında organizasyonlar kendi genel tanıtım çabalarının bir parçası olarak web sitelerinin gelişimine önemli ölçüde yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu araştırmanın amacı ise, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin ilişkisel boyutta sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandıklarını ortaya koyarak daha önce sosyal medya konusunda yapılmış çalışmalar ışığında sosyal medyanın turizm sektöründeki önemine değinmektir. Antalya'daki beş yıldızlı otellerin en çok kullandığı sosyal medya uygulamaları Facebook ve Twitter'dır. Seyahat içeriklerinin değerlendirildiği TripAdvisor'ı ise Antalya'daki beş yıldızlı otellerin sadece 97'si tercih etmekte ve web sitesinde bu siteye link vermektedir. En az tercih edilen sosyal medya uygulamasının ise Flickr olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: internet, web 2.0, sosyal medya, 5 yıldızlı oteller, Antalya

SOCIAL MEDIA APPLICATIONS IN TOURISM SECTOR: A CASE STUDY IN ANTALYA REGION

ABSTRACT

In the late 20th century, approximately between 1997-2000, – a set of hardware and software technologies had an enormous diffusion and radically changed most of our economic and social life. Together with these changes, organizations have begun to make significant investments on the development of websites for destination marketing as part of their overall promotional efforts. The purpose of this study is to reveal which of the social media applications has been used in relational dimension by 5-star hotel in Antalya and to mention the importance of social media in the tourism sector in the light of previously conducted studies on social media. Social media applications that are the most used by 5-star hotels in Antalya are Facebook and Twitter. Only 97 5-star hotel in Antalya prefer the TripAdvisor that evaluates of travel contents and link to this site in their web site. It is seen that the least preferred social media application is .

Keywords: internet, web 2.0, social media, 5-star hotel, Antalya

GİRİŞ

İnternet, dış kullanıcı gruplarına bilgi paylaşımını sağlayan muhteşem bir potansiyele sahiptir (Bonsón ve Escobar, 2006). Geleneksel olarak tüketiciler interneti okumak, izlemek ve ürün ve hizmet satın almak için kullanmışlardır. Ancak giderek artan bir şekilde internetin kullanımı yön değiştirmiştir; tüketiciler içerik paylaşılan siteleri, blogları, sosyal ağları ve wikileri bir şeyler oluşturmak, paylaşmak ve tartışmak için kullanmaya başlamışlardır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011).

20. yüzyılın sonlarında, yaklaşık olarak 1997-2000 yılları arasında donanım ve yazılım teknolojilerinde meydana gelen değişimler hayatımızda sosyal ve ekonomik açıdan değişikliklere neden olmuştur. Son yıllarda ise bir başka devrim insanların iletişim, çalışma ve iş etkileşimini etkilemektedir. Bu devrim Web 2.0 terimidir (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011). O'Reilly bir yandan ağ etkileri yaratarak bir platform oluşturup kendi verilerini ve hizmetlerini sunarken diğer taraftan alıcı ve bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere birden fazla kaynaktan gelen verileri birleştirip, daha fazla insanın kullanmasını sağlayan ve sürekli güncellenen yazılımları Web 2.0 "Katılımın Mimarisi" olarak tanımlamaktadır (<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, erişim tarihi: 11 Kasım 2014). Web 2.0; "iş ve sosyal süreçlerde katılımcılar olarak kullanıcıların pazarlama gücünü, bilgi ve deneyimlerini genişleten açık kaynaklı, kullanıcı kontrollü ve interaktif online uygulamalar koleksiyonu olarak da ifade edilmektedir" (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Web 2.0 işletmelere yeni zorluklar getirmekle birlikte, kendi pazarları ile temas halinde kalmak, müşterilerinin ihtiyaçları ve görüşleri hakkında bilgi edinmek ve aynı zamanda onlarla doğrudan ve kişileştirilmiş etkileşim kurabilmek için yeni fırsatlar da sunmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008). Web 2.0 teknolojileri içerik oluşturma ve dağıtma yaklaşımı olarak kabul edilebilir. Bu da içerik paylaşma, tekrar kullanma ve açıkça görüşmede özgürlük tanımaktadır (Adebanjo ve Michaelides, 2010; Gretzel, 2006).

Turizm çevresi de kalıcı olarak sosyal medya tarafından etkilenmektedir (Zehrer, Magnini ve Crotts, 2012). Web 2.0 terimi "Seyahat 2.0" olarak nitelendirilmekte ve turizm sektöründe önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir. Turizm web sitelerinin iyileştirilmesinde bu tür gelişim araçlarının kullanılması oldukça önemli görülmektedir (Milano ve diğerleri, 2011). Kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve geniş kitlelerle paylaştıkları sanal ortamların genel ismi olan sosyal medya, gerek konaklama işletmeleri gerekse de turistler

tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Seyahat konusuna gelindiğinde ise sosyal medya "ağızdan ağıza" güçlü bir etken olmuştur (Laboy ve Torchio, 2007).

İnternet, ziyaretçiler için önemli bir bilgi kaynağı ve turizm işletmeleri için bir platform haline gelmiştir (Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007). İnternet, turistlerin sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmasına ve deneyimlerinin yeniden canlanmasına olanak sağlamaktadır (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Xiang ve Gretzel, 2010). Yapılan sosyal medya çalışmalarında, sosyal medyanın kullanılması kadar turistlerin karar verme sürecindeki etkisi de incelenmiştir. Tussyadiah ve Fesenmaier'in bu konu üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda online paylaşılan seyahat videolarının izleyenlere hem fantezilerini ve hayallerini stimüle ederek ruhsal bir keyif verdiği hem de geçmiş seyahat anıları canlandırdığı teyit edilmiştir. Ayrıca paylaşılan videoların yabancı ülkelere ve sosyal alanlara anlatımsal bir ulaşım sağladığı ifade edilmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009).

Destinasyon pazarlamasında da organizasyonlar kendi genel tanıtım çabalarının bir parçası olarak web sitelerinin gelişimine önemli ölçüde yatırım yapmaktadırlar. Bütçelerdeki etkinin artmasıyla birlikte bu işletmeler için web sitelerinin etkinliğinin değerlendirilmesi, yatırımlarının geri dönüşünün değerlendirilmesi ve gerekli iyileştirmeler konusunda geribildirimler üretmek her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Web sitelerinin değerlendirilmesi son yıllarda birçok yönden ve çeşitli bağlamlarda önerilmektedir (Park ve Gretzel, 2007: 46). Birçok seyahat ve turizm operasyonları kendi web sitelerinde tüketici odaklı içeriklerin yer almasının önemli olduğunun farkına varmıştır (Gretzel, 2006). Ayrıca turistik destinasyonlar ve işletmelerin mevcut turizm pazarlama uygulamalarında olumlu imaj yaratmak için sosyal medyaya odaklandıkları görülmüştür (Laboy ve Torchio, 2007).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin ilişkisel boyutta sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandıklarını ortaya koyarak daha önce sosyal medya konusunda yapılmış çalışmalar ışığında sosyal medyanın turizm sektöründeki önemine değinmektir.

Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya ve Web 2.0 terimleri birbirlerinin yerine kullanılabilir. Ancak kimi gözlemciler online uygulamaları Web 2.0 terimi ile ilişkilendirmekte ve bu uygulamaların sosyal yönlerini de sosyal medya olarak nitelendirmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Sosyal web, teknik bir yenilikten ziyade insanların ve işletmelerin iletişim ve etkileşim yollarını

değiştiren sosyal bir yeniliktir. Sosyal medya tam anlamıyla insanların içerik oluşturduğu, bunları paylaştığı ve yer imi eklediği çevrimiçi söylemlerin bir kategorisi olarak ifade edilebilir (Zehrer ve diğerleri, 2012). Bu çalışmada sosyal medya terimi, Web 2.0 platformundan meydana gelen internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmakta ve sosyal medya dünyanın her yerindeki internet kullanıcılarına iletişim kurma, fikir, içerik, düşünce, deneyim, bakış açısı, bilgi ve ilişkilerin paylaşılması olanağını sunmaktadır (Chan ve Denizci Guillet, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010; Xiang ve Gretzel, 2010).

Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağları web tabanlı hizmetler olarak tanımlamakta ve bireyler için şu imkanları sağladığını belirtmektedir;

- Sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı kurumsal bir profil oluşturmak
- Bir bağlantı paylaşan kişilerle diğerler kullanıcı listesini sunmak
- Sistem üzerinden başkalarının yapmış olduğu bağlantıları görüntüleyebilmek ve aktarabilmek.

Sosyal medya sosyal etkileşimde dünyanın en büyük kaynaklarından biri haline gelmiştir, çünkü işlem maliyeti düşük olmakla birlikte çok hızlı bir şekilde erişime olanak tanımaktadır (Ma ve Au, 2014). Sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojilerle son derece interaktif ortamlar oluşturarak bireylerin ve toplulukların paylaşımında bulunması, birlikte yaratması ve tartışması için kullanıcıların oluşturduğu içeriktir (Kietzmann ve diğerleri, 2011). Dünyada birçok sosyal medya uygulaması bulunmakta ve literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda otellerin tercih ettiği uygulamalar hakkında bilgi verilmektedir.

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma olanağını sunan bir tartışma platformu olan Usenet'i yaratmışlardır. Fakat günümüzdeki sosyal medya uygulaması yaklaşık 25 yıl öncesine dayanmaktadır. Bruce ve Susan Abelson'ın kurduğu "Open Diary" isimli web sitesin online günlük yazarları bir toplulukta bir araya getirmiştir. Ardından "Weblog" terimi de ortaya çıkmıştır. 2003 yılında "Myspace" ve 2004 yılında ise "Facebook" olarak adlandırılan sosyal medya uygulamaları kurulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Facebook; insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur ve sonrasında kullanımı dünya geneline yayılmıştır

(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, erişim tarihi: 07 Kasım 2014). Facebook kullanıcı sayısı 2014 yılının üçüncü çeyreğinde 1.35 milyar olarak ifade edilmekte ve istatistiklere bakıldığında en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olduğu görülmektedir

(<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, erişim tarihi: 08 Kasım 2014).

Twitter, 2006 yılında kurulan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet (İng. cıvılda) adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır

(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, erişim tarihi: 8 Kasım 2014). Temmuz 2014 verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı 284 milyon kişidir (<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, erişim tarihi: 9 Kasım 2014).

Pinterest, görsel bir keşif, koleksiyon, paylaşım ve depolama aracı sunan, 2010 yılında kurulmuş bir web ve mobil uygulama şirkettir. Kullanıcılar görsel koleksiyonlarını oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir.

Google +, Google şirketi tarafından 2011 yılında kullanıma açılan sosyal ağ ve kimlik hizmeti veren bir sosyal medya uygulamasıdır. 2014 yılında aktif kullanıcı sayısı 343 milyon kişidir (<http://was-gb.wascdn.net/wp-content/uploads/2014/11/Slide3.png>, erişim tarihi 09 Kasım 2014).

Aylık aktif 200 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, fotoğraf/video paylaşımı ve sosyal ağ hizmeti veren bir uygulamadır. Instagram 2012 yılında Facebook şirketi tarafından satın alınmıştır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, erişim tarihi: 09 Kasım 2014).

LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur. Aralık 2002'de kurulan LinkedIn'in web sayfası 5 Mayıs 2003'te kullanıma açılmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, erişim tarihi: 10 Kasım 2014). İstatistik kurumlarına göre LinkedIn kullanıcı sayısı 2014 yılında 332 milyondur

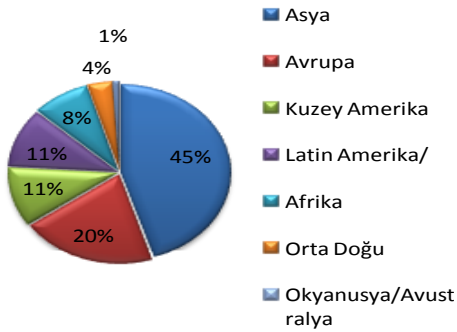
(<http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>, erişim tarihi: 10 Kasım 2014).

YouTube, bir video barındırma web sitesidir. 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, erişim tarihi: 10 Kasım 2014).

TripAdvisor, seyahat ile ilgili içeriklerin değerlendirilmesini sağlayan bir seyahat sitesidir. Aynı zamanda interaktif seyahat forumlarını içermektedir. TripAdvisor'dan başka seyahat içeriklerinin paylaşıldığı ve değerlendirildiği siteler de olmakla birlikte Travel + Leisure dergisinin 2014 yılındaki "World's Best Hotels" ve 2013 yılında "Social Hotel Awards"a layık görülen otellerin web sitelerinde TripAdvisor'ın yer aldığı görülmektedir.

Flickr, Yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. Şubat 2004'te Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, erişim tarihi: 10 Kasım 2014). Kasım 2014 verilerine göre dünyada; 1,350 milyon Facebook, 343 milyon Google +, 284 milyon Twitter, 200 milyon Instagram ve 186 milyon LinkedIn kullanıcısı bulunmaktadır (<http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/we-are-socials-digital-statshot-002/1>, erişim tarihi: 13 Kasım 2014).

Grafik 1. Dünya'da Bölgelere Göre İnternet Kullanımının Dağılımı



Kaynak:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, web sitesinden derlenmiştir.

Kasım 2013 verileri doğrultusunda oluşturulan bölgelere göre internet kullanım oranlarının olduğu grafikten de anlaşılacağı üzere internet en çok Asya'da (Asya nüfusunun %31.7'si) kullanılmaktadır. Asya'yı, Avrupa takip etmekte ve Avrupa nüfusunun %68.6'sı internet kullanmaktadır. Dünyada internet kullanım oranı en az olan bölge ise %0.9'luk oranla Okyanusya/Avustralya olmakla birlikte bu bölge nüfusunun % 67.5'i internet kullanmaktadır.

Araştırmanın evrenine yönelik olarak Ocak-Ekim 2014 aralığında Antalya'ya gelen ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. 2014 Yılında Antalya'ya Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı (Ocak – Ekim)

Milliyetler	Toplam
Rusya Federasyonu	3 467 169
Almanya	2 758 581
Hollanda	531 258
İngiltere	432 392
İsveç	365 551
Ukrayna	284 113
Kazakistan	268 706
Belçika	256 602
Polonya	241 327
Norveç	222 800
Avusturya	219 212
Danimarka	213 280
Fransa	184 677
İsviçre	178 138

Kaynak:

<http://www.antalyakulturizm.gov.tr/TR,90679/ya-banci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2014-yi-.html>, web sitesinden derlenmiştir.

Antalya'yı ziyaret eden milliyetlerin başında geçmiş yıllarda ki gibi Rusya Federasyonu ve Almanya gelmektedir. Ziyaretlerin en yoğun olduğu aylar ise; mayıs-ekim aralığındadır. Bu ülkelerin internet kullanım oranları ise Tablo 2'den incelenebilir.

Tablo 2. 2014 Yılında Antalya'ya Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre İnternet Kullanımı (2013)

Ülke	Nüfus (2014)	İnternet Kullanıcı Sayısı (Aralık 2013)	Penetrasyon (% Nüfus)
Rusya	142.470.272	87.476.747	61.4
Almanya	80.996.685	69.779.160	86.2
Hollanda	16.877.351	15.857.959	94.0
İngiltere	63.742.977	57.266.690	89.8
İsveç	9.723.809	9.216.226	94.8
Ukrayna	44.291.413	18.513.810	41.8
Kazakistan	17.948.816	9.692.360	54.0
Belçika	10.449.361	8.586.240	82.2
Polonya	38.346.279	24.940.902	65.0
Norveç	5.147.792	4.892.976	95.0
Avusturya	8.223.062	6.629.433	80.6
Danimarka	5.569.077	5.270.018	94.6
Fransa	66.259.012	52.221.000	83.3
İsviçre	8.061.516	6.989.334	86.7

Kaynak:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, web sitesinden derlenmiştir.

Antalya'nın turizm potansiyelinde (2014 yılı için) önemli paya sahip ülkeler ve bu ülkelerin nüfusuna

oranla internet kullanım oranları Tablo 2'deki gibidir. Rusya nüfusunun %61.4'ü, Almanya nüfusunun %86.2'si ve Hollanda nüfusunun %94.0'ı internet kullanmaktadır. Yine internet kullanımının Antalya'nın turist potansiyelini oluşturan; İsveç, Belçika, Norveç, Danimarka ve İsviçre'de oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Ülkelerin Sosyal Medya Kullanım Oranları (Şubat 2014)

	Facebook	Twitter	Google +	LinkedIn	Pinterest	Instagram
Rusya	%66	%37	%52			
Almanya	%67	%21	%35			
Hollanda	%77	%31	%35	%26		
İngiltere	%78	%43	%35	%21	%13	
İsveç	%79	%28	%40	%19		%26

Not: Oranlar ülkelerin internet kullanıcılarına olan % sini ifade etmektedir.

Kaynak:

<http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>

Antalya'ya 2014 yılında en çok turist gönderen ülkelerin sosyal medya kullanım oranları ise Tablo 3'te özetlenmiştir. Bu ülkelerin internet kullanım oranları ülke nüfusunun büyük bir kısmını içermekte ve sosyal medya uygulamalarından Facebook ilk sırada yer almaktadır. Twitter, Google +, LinkedIn ve Instagram uygulamalarının da bu ülkelerde çok kullanıldığı açıkça görülmektedir.

Turizm Sektöründe Sosyal Medya

Sosyal medya işletmeler ve kullanıcılar arasında etkileşim ve iletişim sağladığından dolayı gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir (Gretzel, 2006; Pan ve diğerleri, 2007; Xiang ve Gretzel, 2010; Lee, Xiong ve Hu, 2012; Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2013). Konaklama işletmeleri, hizmetleri tanıtmak, müşterilerle etkileşimde bulunmak, müşteri tercih, beklenti ve önerilerini öğrenmek ve yenilikleri duyurabilmek vb. amaçlarla Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar (Kasavana, Nusair ve Teodosic, 2010).

2014 yılında sosyal medya ve teknolojinin; seyahat endüstrisinde pazarlama alanında baskın olan TripAdvisor'ın Hawaii, Waikiki'deki en iyi 10 otele etkisi incelenmiştir (Linnes, Kowalski, Lema, Lam ve Agrusa, 2014). Chan ve Denizci Guillet

(2011) Hong Kong'taki otellerin hangi sosyal medya uygulamalarını ne ölçüde kullandıklarını değerlendirmiştir. Ocak-Mart 2010 döneminde ikincil veriler ve çeşitli online kaynaklar kullanılarak tamamlanan araştırmanın örneklemini 67 otel oluşturmaktadır. Bu otellerin sosyal medya çabaları üç farklı düzeyde değerlendirilmiştir; özellik düzeyi, marka düzeyi ve kurumsal düzeyde. 23 adet sosyal medya uygulaması incelenmiş ve Twitter (%56.7) ve Facebook'un (%53.7) en yaygın kullanıma sahip olduğu gözlenmiştir. Dwivedi, Yadav ve Venkatesh ise ulusal turizm örgütlerine yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda en çok tercih edilen uygulamanın Facebook olduğunu; ardından Twitter, YouTube ve Flickr uygulamalarının yer aldığı belirtmişlerdir (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2013).

Tayvan'daki otellerde e-pazarlama stratejisi olarak Facebook nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında 6 otel Facebook hesabının oluşturulması, Facebook varlığı, özelliklerin seçimi, kalite ve içerik hacmi, estetik ve görsel kalite, dil kullanımı, kapsam ağı ve ulaşılabilirlik ve etkileşim kalitesi açısından değerlendirilmiştir. Bu otelleri e-pazarlama açısından Facebook'u kullandıkları, ulusal alanda başarılı oldukları fakat uluslararası arenada yetersiz kaldıkları ve Çince sayfasının olmasıyla potansiyel müşteri havuzunun genişletildiği ortaya koyulmuştur (Hsu, 2012). Şarap turizminde de sosyal medya kullanımı ile ilgili bir araştırma kapsamında Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve ABD'deki şarap firmalarına e-posta yoluyla anket (İngilizce, İtalyanca ve İspanyolca) gönderilmiş ve 508 kullanılabilir gözlem sağlanmıştır. Bu firmaların sosyal medyayı kullanmalarındaki nedenlerden en önemlisinin iletişim (müşterilere yakın olmak, interaktif ve etkili iletişim sağlayabilmek) olduğu görülmüştür. Fakat bahsi geçen şarap firmalarının web site ve sosyal medya uygulamalarından yeterince yararlanmadıkları ifade edilmektedir (Alonso, Bressan, O'shea ve Krajsic, 2013). ABD'nde yerel 50 turizm örgütü web sitesi içerik analiziyle incelenmiş ve bu örgütlerin web sitelerinde en az bir sosyal medya uygulamasını kullandıkları ifade edilmiştir. En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının ise; Facebook, Twitter, YouTube ve Flickr olduğu görülmüştür (Yoo ve Kim, 2013).

Web Site Değerlendirmeleri

Turizm ve otelcilik sektöründe web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik çok fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların temel odak noktası otellerin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik olup (Wei, Ruys, Hoof ve Combrink, 2001; Wan, 2002; Schegg, Steiner, Frey ve Murphy, 2002; Chung ve Law, 2003; Baloğlu ve Pekcan, 2006; Law ve Cheung, 2006; Law and Hsu, 2006;

Garau-Vadell ve Orfila-Sintes, 2008; Schmidt, Cantalops, Santos, 2008; Musante, Bojanic ve Zhang, 2009; Çubukcu, 2010; Lee ve Morrison, 2010; Chan ve Denizci Guillet, 2011; Hsu, 2012; Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo, 2013; Ting, Wang, Bau ve Chiang, 2013; Linnes ve diğerleri, 2014), havayolu işletmeleri (Law ve Leung, 2000; Chu, 2001; Hvass ve Munar, 2012; Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013), seyahat acentaları (Park, 2002; Cai, Card ve Cole, 2004; Inversini ve Masiero, 2014), turizm ofisleri (So ve Morrison, 2008; Doolin, Burgess, Cooper, 2002; Yoo ve Kim, 2013; Hays, Page ve Buhalis, 2013), kayak merkezi (Perdue, 2001;), şarap turizmi (Davidson, 2007; Alonso ve diğerleri, 2013) ve seyahat blogları (Carstens ve Patterson, 2005; Pan ve diğerleri, 2007; Schmallegger ve Carson, 2008) üzerine araştırmalar da bulunmaktadır.

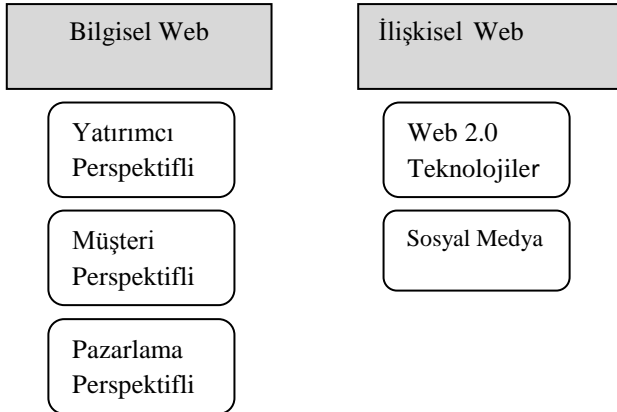
Günümüze kadar web site değerlendirmelerinde farklı kriterler göz önüne alınmıştır. Örneğin, Cox ve Dale (2002) web sitelerinin değerlendirilmesinde dört önemli boyuttan bahsetmektedir; kullanım kolaylığı (amaçların açıklığı, dizayn ve iletişim), müşteri güvenliği (sipariş teyidi, güvenilirlik, hizmet, geri dönüş, sık sorulan sorular, erişilebilirlik ve hız), online kaynaklar (ürün seçenekleri, ürün teklifi, ürün satın alma) ve ilişki hizmetler (tanınma, ekstra hizmetler ve sürekli müşteri teşvikleri). Heinze ve Hu (2006) ise üçlü bir web değerlendirmesi yapmıştır; bilgi (ürün reklamı, ürün bilgisi, kariyer fırsatları ve yatırımcı bilgisi), interaktiflik (online satış ve online hesap erişimi) ve hizmet (iletişim desteği ve müşteri desteği). Web içeriklerinin organizasyonel performansa etkisi üzerine bir araştırma yapan Meronˆo-Cerdan ve Soto-Acosta (2007) web içeriklerinin kullanımını üç açıdan değerlendirmişlerdir; e-iletişim, e-bilgi ve e-işlem. García-Borbolla, Larrán ve López, (2005) web sitelerinin değerlendirilmesinde üç temel bakış açısını önermektedir; dekoratiflik, bilgilendirici ve ilişkisellik. Kietzmann ve diğerleri (2011) sosyal medyayı yedi bakış açısıyla değerlendirmişlerdir; kimlik, sohbet, paylaşım, durum, ilişkiler, itibar ve gruplar.

Schegg ve diğerleri (2002) Swiss Otellerinin 125 web sitesini Benchmarking yaklaşımıyla inceleyerek web sitelerini beş boyutta değerlendirmişlerdir; güven, sanal pazarlama, servis süreci, müşteri ilişkileri ve değer yaratma. Wan (2002) ise Tayvan'daki uluslar arası otel ve tur operatörlüklerinin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve değerlendirme sistemini üç genel kullanıcı kriteri oluşturmuştur; kullanıcı arayüzü, bilgi çeşitliliği ve online rezervasyon. Chung ve Law (2003) otellerin web sitelerinin performansını ölçmek için bir kalite değerlendirme modeli geliştirmiş ve Hong Kong'taki otellerin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelerken beş

boyut üzerinde durmuşlardır; tesis bilgileri, müşteri iletişim bilgileri, rezervasyon bilgileri, çevre bölge bilgileri ve web site yönetimi. Baloğlu ve Pekcan (2006) Hotel Guide 2002'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı otelleri araştırmanın evreni olarak kabul etmiş ve web sitelerini incelerken dörtlü bir sınıflamaya gitmişlerdir; interaktiflik, navigasyon, fonksiyonellik ve pazarlama. Araştırma sonuçlarına göre ise incelenen otellerin; web sitelerinde Web 2.0 teknolojilerini ve sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmaları ve web sitelerinde bir değer oluşturacak biçimde farklılıklar yaratmaları önerilmiştir. Park ve Gretzel (2007) ise destinasyon pazarlamasında web sitelerindeki başarı faktörlerini belirlemeye çalışmış ve üç boyuta yönelmişlerdir; e-kalite, e-memnuniyet veya e-sadakat. Turizme yönelik blogları değerlendiren Schmallegger ve Carson (2008) iletişim, tanıtım, ürün dağıtım, yönetim ve araştırma olmak üzere beş faktöre odaklanmışlardır. Schmidt ve diğerleri (2008) İspanya ve Brezilya'daki küçük ve orta büyüklükteki otellerin web sitelerinin etkililiğini karşılaştırmış ve altı faktör üzerinde durmuşlardır; fiyat, ürün, multimedya, navigasyon, rezervasyon sistemleri ve müşteri bağlılığı. Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo (2013) İspanya'daki otellerin web sitelerinin stratejilerini tanımlamış ve otellerin büyüklüğü ile web sitelerinin stratejileri arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve web sitelerini Bilgisel Web ve İlişkisel Web olmak üzere iki boyutta incelenmişlerdir. Bilgisel Web yatırımcı, müşteri ve pazarlama yönüyle, İlişkisel Web ise Web 2.0 Teknolojileri ve sosyal medya bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Ting ve diğerleri (2013) Travel + Leisure 2010'da listelenen 100 bağımsız otelin web sitelerini içerik analizi ile eMICA (tanıtım, provizyon ve süreç) ve yedi ölçütü (fonksiyonellik, inovasyon, interaktiflik, pazarlama, navigasyon, online süreç ve servis) incelemişlerdir.

YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmanın amacı, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerin ilişki boyutta sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullandıklarını ortaya koyarak daha önce sosyal medya konusunda yapılmış çalışmalar ışığında sosyal medyanın turizm sektöründeki önemine değinmektir. Araştırmanın başlangıç noktasını T. Escobar-Rodriguez ve E. Carvajal-Trujillo tarafından geliştirilen internet boyutları; bilgisel ve ilişki web oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda müşteri ve pazarlama perspektifi ile Web 2.0 ve sosyal medya arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ile ilgili kısımda 6 ifade yer almakta ve otellerin sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Yazarların kavramsal çerçevesi Şekil 1'deki gibidir.

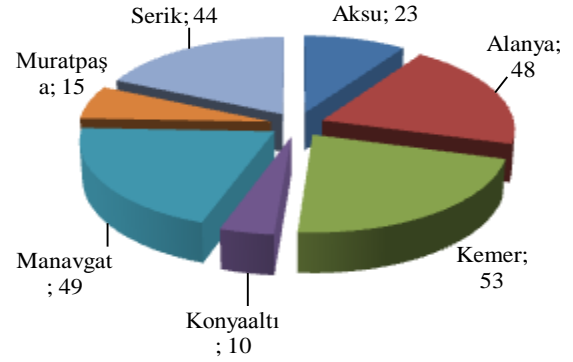


Şekil 1. Bilgisel ve İlişkisel Web

Kaynak: Escobar-Rodríguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E., 2013. An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management* 33, s. 232.

Araştırmada verileri toplamak amacıyla Google Drive isimli internet sitesi üzerinden online bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda hangi sosyal medya uygulamalarının yer alacağına karar vermek amacıyla birkaç bilgi kaynağı esas alınmıştır. “Travel and Leisure” dergisinin okuyucularına göre belirlenen dünyanın en iyi 50 otelinin web siteleri değerlendirilmiş ve bu sitelerde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları şu şekilde sıralanmıştır: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google +, Youtube, LinkedIn ve TripAdvisor (<http://www.travelandleisure.com/article/worlds-best-hotels-2014>, erişim tarihi: 16 Kasım 2014). Ardından, 2013 yılında “Social Hotel Awards” a layık görülen otellerin web siteleri incelenmiş ve şu sosyal uygulamaların tercih edildiği anlaşılmıştır: Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram, Flickr ve Google + (<http://www.hotelsmag.com/Industry/News/Details/45356?allowguest=true>, erişim tarihi: 17 Kasım 2014). Son olarak turizm sektöründe sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında dünyada en çok beş yıldızlı otelin bulunduğu şehirlerden biri olan Antalya’daki otellerin sosyal medya uygulamalarından; Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google +, YouTube, LinkedIn, Flickr ve TripAdvisor’ı kullanıp kullanmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın evreninin Antalya’daki tüm 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Antalya’da 255 İşletme Belgeli ve 49 Yatırım Belgeli olmak üzere toplam 304 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır (<http://www.antalyakultururizm.gov.tr/TR,93462/konaklama-tesisi-istatistikleri.html>, erişim tarihi: 18 Kasım 2014).



Grafik 2. Web sitesi değerlendirilen otellerin bölgesel dağılımı

Araştırma kapsamında 242 adet beş yıldızlı otelin web sitesine ulaşılmıştır. Bu otellerin ilçe bazında dağılımı ise Grafik 2’deki gibidir.

Tablo 4. Web sitesi değerlendirilen otellerin SM Uygulamaları Kullanım Oranları

Sosyal Medya Uygulamaları	SM Uygulamalarını Kullanan Otel Sayısı	SM Uygulamalarını Kullananmayan Otel Sayısı
Facebook	209	33
Twitter	186	56
TripAdvisor	97	145
YouTube	85	157
Instagram	59	183
Pinterest	48	194
Google +	48	194
LinkedIn	20	222
Flickr	7	235

Tablo 4’te görüldüğü üzere Antalya’daki beş yıldızlı otellerin en çok kullandığı SM (sosyal medya) uygulamaları Facebook ve Twitter’dır. Seyahat içeriklerinin değerlendirildiği TripAdvisor’ı ise Antalya’daki beş yıldızlı otellerin sadece 97’si tercih etmekte ve web sitesinde bu siteye link vermektedir. Video barındırma sitesi olan YouTube’u ise sadece 85 otel kullanmaktadır. En az tercih edilen sosyal medya uygulamasının ise Flickr olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Antalya'daki beş yıldızlı otellerin sosyal medya kullanım oranları (ilçe bazında)

	Aksu		Alanya		Kemer		Konyaaltı		Manavgat		Muratpaşa		Serik	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	18	78.3	39	81.3	49	92.5	10	100	39	79.6	13	86.7	41	93.2
Twitter	18	78.3	38	79.2	43	81.1	9	90	31	63.3	11	73.3	36	81.8
TripAdvisor	13	56.5	13	27.1	17	32.1	6	60	19	38.8	6	40	23	52.3
YouTube	8	34.8	9	18.8	17	32.1	6	60	15	30.6	9	60	21	47.7
Instagram	3	13	5	10.4	13	24.5	5	50	9	18.4	7	46.7	17	38.6
Pinterest	2	8,7	3	6.3	13	24.5	4	40	10	20.4	5	33.3	11	25
Google +	1	4.3	4	8.3	12	22.6	4	40	12	24.5	4	26.7	11	25
LindedIn	-	-	4	8.3	4	7.5	2	20	5	10.2	1	6.7	4	9.1
Flickr	2	8.7	1	2.1	-	-	-	-	1	2	1	6.7	2	4.5

Antalya'daki beş yıldızlı otellerin sosyal medya uygulamalarını kullanım oranlarını daha ayrıntılı görebilmek adına ilçe bazında bir ayırım yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. En çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları genel sonuçlar ile paralellik göstermekle birlikte bir video

barındırma sitesi olan YouTube'un kullanım oranı Kemer, Konyaaltı ve Muratpaşa'da ilk üçte yer almaktadır. Aksu'daki oteller LindedIn, Alanya ve Kemer'deki oteller ise Flickr'ı kullanmamaktadırlar.

Tablo 6. Otellerin kullandıkları sosyal medya uygulaması oranları

Oteller kaç tane SM uygulaması kullanmaktadır?	Grup Oteller		Grup Olmayan Oteller		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Hiç	15	9.7	14	15.9	29	12.0
1	8	5.2	6	6.8	14	5.8
2	41	26.6	21	23.9	62	25.6
3	29	18.8	13	14.8	42	17.4
4	14	9.1	18	20.5	32	13.2
5	19	12.3	8	9.1	27	11.2
6	20	13.0	5	5.7	25	10.3
7	3	1.9	3	3.4	6	2.5
8	5	3.2	-	-	5	2.1

Araştırma kapsamında merak uyandıran bir diğer konu ise otellerin kaç tane sosyal medya uygulamasını kullandıklarıdır. Bu hususta yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 6'da yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında Antalya'daki 29 adet beş yıldızlı otelin hiçbir sosyal medya uygulamasını kullanmadığı görülmektedir. Örneklemin %25.6'sı (62 otel) 2 sosyal medya uygulaması kullanmaktadır. 5 otel ise 8 tane sosyal medya uygulamasını kullanmakta ve bu otellerin tamamı grup otelleridir.

Araştırmanın anket formu oluşturulurken otellerin grup olup olmadıkları da incelenmiş ve tek oteller "grup olmayan", birden fazla oteli olanlar ise "grup oteli" olarak tanımlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Antalya'daki beş yıldızlı otellerin en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması olan Facebook, Twitter ve TripAdvisor'ın grup otellerindeki kullanım oranı grup olmayan otellere oranla daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca tablodan da görüldüğü üzere grup otellerin sosyal

medya uygulaması kullanım sayıları grup olmayan otellere göre daha fazladır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe sosyal ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, sektörün tanıtımı ve pazarlamasında interaktif etkileşimi sağlayan Web 2.0 teknolojilerinin işlem maliyetinin düşük olması nedeniyle büyük fırsatlar sunmaktadır. Sektörün bu fırsatları avantaja çevirmesi hem müşterilerle olan ilişkileri geliştirmekte hem de etkili tanıtım çalışmalarına katkıda bulunmaktadır.

Web 2.0 teknolojileri, turistlerin sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmasına ve deneyimlerinin yeniden canlanmasına olanak sağlamaktadır (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Xiang ve Gretzel, 2010). Bu bağlamda otellerin sosyal medya uygulamalarına önem vermesi gerekli hale gelmiştir. Otel web sitelerinde satın alma niyetlerinin altında yatan boyutları geliştiren ve bu boyutların otel odalarının online satın alınması niyetine etkisini belirleyen Wong ve Law (2005) a göre bilgi kalitesi oldukça önemli bir boyuttur. Bu hususta etkin kullanılan sosyal medya uygulamaları online satın alma niyetine olumlu katkıda bulunabilir. Başka bir çalışma sonucuna göre ise; cevaplayıcıların %70'inin oteller ile ilgili bilgi toplamak için sosyal iletişim sitelerine tercih ettiklerinin ve bu sitelerdeki bilgilerin cevaplayıcıların %64'ünün otel seçimini etkilediğini göstermektedir (Atadil, Berezina, Çobanoğlu ve Yılmaz, 2010)

2014 yılında Antalya'ya gelen ziyaretçilerin milliyetlerine bakıldığında ilk beşte Rusya, Almanya, Hollanda, İngiltere ve İsveç'in yer aldığı görülmektedir. İlk dört ülkenin en çok tercih ettiği sosyal medya uygulamaları ise Facebook, Twitter ve Google + dır. Araştırmanın örnekleme bakıldığında Facebook ve Twitter'ın kullanım oranlarının yüksek olduğu fakat Google + nın sadece 48 otel tarafından kullanıldığı görülmektedir. Antalya'daki beş yıldızlı otellerin sosyal medya uygulaması olarak kabul edilen Google + yı fazla tercih etmemelerinin nedeni ise bu uygulamanın 2011 yılında kullanıma açılmış olması olabilir. İngiltere ve İsveç'te ise ülke nüfuslarının yaklaşık %90'ı internet kullanmaktadır. İsveç nüfusunun en çok kullandığı sosyal medya uygulamaları ise sırasıyla Facebook, Google + ve Instagram'dır. Antalya'daki otellerin web sitelerine bakıldığında ise örneklemin sadece %24.4'ünün Instagram'ı kullandıkları görülmektedir.

Söz konusu otellerin LinkedIn ve Flickr'ı fazla tercih etmedikleri araştırma verilerine dayanılarak ifade edilebilir. Ayrıca grup otellerin sosyal medya

uygulaması kullanım sayıları grup olmayan otellere göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu hususta grup otellerin sosyal medya uygulamalarının sunduğu fırsatların bilincinde oldukları ve fırsatlardan yararlanma niyetlerinin fazla olduğu söylenebilir. Hiç beklenmedik bir şekilde örneklemin %12'sinin hiçbir sosyal medya uygulamasını kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, otellerin henüz sosyal medya uygulamalarıyla elde edilebilecek kazanımların bilincinde olmadıkları şeklinde ifade edilebilir.

Antalya'daki beş yıldızlı otellerin sosyal medya uygulamalarıyla sağlanacak faydaların bilincinde olması bir ön koşuldur. Oteller öncelikle mevcut ve hedef turist profillerini oluşturmalıdır. Ardından bu profillerin en çok tercih ettikleri Web 2.0 teknolojileri belirlenmeli ve buna yönelik stratejik hedefler ortaya koyulmalıdır. Bu doğrultuda oteller hangi sosyal medyayı kullanması gerektiğine karar verebilir. Burada önemli olan bir diğer konu ise otellerin tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarında hangi amaca yönelik kullanacaklarını özümsemeleridir; interaktif etkileşim, sosyal ilişkilerin geliştirilmesi, tanıtım, pazarlama vb.

Araştırma örnekleminin tamamına ulaşılamamasının bir nedeni yeni açılan otellerin web sitelerinin kullanıma açık olmaması iken diğer neden ise bazı otel gruplarının tek web sitesi kullanmalarındadır. Bu çalışma Antalya'daki beş yıldızlı otellerin hangi sosyal medya uygulamalarını tercih ettiklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Gelecek çalışmalarda sosyal medya uygulamalarının kullanım amaçları ve etkililikler içerik analizi yöntemiyle ayrıntılı olarak değerlendirilebilir. Böylece Antalya'daki beş yıldızlı otellerin ilişkisel bağlamda sosyal medyayı kullanmalarındaki etkililik ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

- Adebanjo, D. ve Michaelides, R. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. *Technovation*. 30, 238-248.
- Alonso, A. D., Bressan, A., O'shea, M. ve Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*. 10(3), 229-248.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of The Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 11(2), 119-125.
- Baloğlu, Ş. ve Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices

- of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*. 27, 171-176.
- Bonsón, E. ve Escobar, T. (2006). Digital reporting in Eastern Europe: An empirical study. *International Journal of Accounting Information Systems*. 7, 299-318.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210-230.
- Cai, L. Card, J. A. ve Cole, S. T. (2004). Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*. 25, 219-227.
- Carstens D. S. ve Patterson, P. (2005). Usability Study of Travel Websites. *Journal of Usability Studies*. 1(1), 47-61.
- Chan, N. L. ve Denizci 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(4), 345-368.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?. *Hospitality Management*. 20, 95-100.
- Chung, T. ve Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *Hospitality Management*. 22, 119-125.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(3), 231-244.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 19(7), 862-888.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*. 1(1), 39-59.
- Davidson, R. (2007). Five Year Longitudinal Study of Australian Winery Websites. *The 13th Asia Pacific Management Conference*. Asia.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*. 23, 557-561.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*. 2(1), 147-167.
- Escobar-Rodríguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 33, 228-239.
- Garau-Vadell, J. B. ve Orfila-Sintes, F. (2007). Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23(1), 70-80.
- García-Borbolla, A., Larrán, M. ve López, R. (2005). Empirical Evidence Concerning Smes' Corporate Websites: Explaining Factors, Strategies and Reporting. *The International Journal of Digital Accounting Research*. 5(10), 171-202.
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content - Trends and Implications for Branding. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. 4(3), 9-11.
- Güreş, N., Arslan, S. ve Yalçın, R. (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(1), 173-185.
- Hays, S. Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*. 16(3), 211-239.
- Heinze, N. ve Hu, Q. (2006). The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management*. 26, 313-325.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 972-980.
- Hvass, K. A. ve Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*. 18(2), 93-103.
- Inversini, A. ve Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(2), 272-292.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59-68.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining

- the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 1(1), 68-82.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, 241-251.
- Laboy, F. ve Torchio, P. (2007). Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer. *The International Association Of Online Communicators*.
- Law, R. ve Cheung, C. (2006). A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels . *Hospitality Management*. 25, 525-531.
- Law, R. ve Hsu, H. C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30, 295-312.
- Law, R. ve Leung, R. (2000). A Study of Airlines' Online Reservation Services on the Internet. *Journal of Travel Research*. 39, 202-211.
- Lee, J. K. ve Morrison, A. M. (2010). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 1(1), 50-67.
- Lee, W., Xiong, L. ve Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 819-827.
- Linnes, C., Kowalski, P., Lema, J., Lam, W. ve Agrusa, J. (2014). Social Media and Technology: The Influence on Hawaii's Hotels. *Consortium Journal of Hospitality and Tourism*. 19(2), 54-73.
- Ma, C. ve Au, N. (2014). Social Media and Learning Enhancement among Chinese Hospitality and Tourism Students: A Case Study on the Utilization of Tencent QQ. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. 14(3), 217-239.
- Meron˜o-Cerdan, A. L. ve Soto-Acosta, P. (2007). External Web content and its influence on organizational performance. *European Journal of Information Systems*. 16, 66-80.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism January 26-28, Innsbruck, Austria.
- Musante, M. D., Bojanic, D. C. ve Zhang, J. (2009). An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class. *Journal of Vacation Marketing*. 15(3), 203-215.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*. 46, 35-45.
- Park, C. (2002). A content analysis of travel agency web-sites in Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 7(1), 11-18.
- Park, Y. A. ve Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*. 46, 46-63.
- Perdue, R. R. (2001). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 11(2-3), 21-38.
- Schegg, R., Steiner, T., Frey, S. ve Murphy, J. (2002). Benchmarks Of Web Site Design And Marketing By Swiss Hotels. *Information Technology & Tourism*. 5, 73-89.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 14(2), 99-110.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S. ve Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*. 27, 504-516.
- So, S. A. ve Morrison, A. M. (2008). Internet Marketing in Tourism in Asia: An Evaluation of the Performance of East Asian National Tourism Organization Websites. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 11(4), 93-118.
- Ting, P. H., Wang, S. T., Bau, D. Y. ve Chiang, M. L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*. 54(3), 284-293.
- Tussyadiah, L. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*. 36(1), 24-40.
- Wan, C. S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*. 23, 155-160.

Wei, S., Ruys, H., Van Hoof, H. ve Combrink, T. E. (2001). Uses of Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*. 54(3), 235-241.

Wong, J. ve Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *Hospitality Management*. 24, 311-329.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 31, 79-188.

Yoo, K. H. ve Kim, R. (2013). How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*. 39, 534-541.

Zehrer, A., Magnini, V. ve Crofts, J. (2012). Editorial Paper. *Journal of Vacation Marketing* 18(3), 173-174.

İnternet Kaynakları

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, [Erişim: 07 Kasım 2014]

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, [Erişim: 08 Kasım 2014]

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, [Erişim: 8 Kasım 2014]

<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, [Erişim: 9 Kasım 2014]

<http://was-gb.wascdn.net/wp-content/uploads/2014/11/Slide3.png>, [Erişim: 09 Kasım 2014]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, [Erişim: 09 Kasım 2014]

<http://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, [Erişim: 10 Kasım 2014]

<http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members>, [Erişim: 10 Kasım 2014]

<http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, [Erişim: 10 Kasım 2014]

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, [Erişim: 10 Kasım 2014]

<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, [Erişim: 11 Kasım 2014]

<http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/we-are-socials-digital-statshot-002/1>, [Erişim: 13 Kasım 2014]

<http://www.travelandleisure.com/articles/worlds-best-hotels-2014>, [Erişim: 16 Kasım 2014]

<http://www.hotelsmag.com/Industry/News/Details/45356?allowguest=true>, [Erişim: 17 Kasım 2014]

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,93462/ko-naklama-tesisi-istatistikleri.html>, [Erişim: 18 Kasım 2014]

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [Erişim: 19 Kasım 2014]

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,90679/ya-banci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2014-yi-.html>, [Erişim: 21 Kasım 2014]

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, [Erişim: 22 Kasım 2014]

<http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>, [Erişim: 26 Kasım 2014]