



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 50 Volume: 10 Issue: 50

Haziran 2017 June 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## ÇAĞDAŞ PAZARLAMA İLETİŞİM KANALLARININ BUTİK OTELLER TARAFINDAN KULLANIM ETKİNLİĞİNİN ANALİZİ

### ANALYSIS OF THE USE OF MODERN MARKETING COMMUNICATION CHANNELS BY BOUTIQUE HOTELS

Gülay ÖZALTIN TÜRKER\*

Ali TÜRKER\*\*

#### Öz

Butik oteller, yapısal özellikleri, mimari tasarımları, dekorasyon ve kullanım malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalite içeren, deneyimli veya konusunda eğitimli personeli ile kişiye özel hizmet veren en az on odalı tesislerdir. Küçük ölçekli konaklama işletmesi olmaları ve kişiye özel hizmet veriyor olmaları butik otellerin aracı kullanmadan daha çok doğrudan pazarlama yolu ile müşteri bulmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda internet sayfası ve sosyal medya gibi çağdaş pazarlama iletişim kanallarının ne kadar etkili kullanıldığı önem taşımaktadır. Bu çalışma, internet ve sosyal medyanın bir pazarlama iletişim kanalı olarak butik oteller tarafından ne kadar etkin kullanıldığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma tekniği olarak anket ve içerik analizi tekniklerine başvurulmuştur. Araştırma evreni olarak ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 81 butik otel belirlenmiştir. 81 otele ait internet siteleri, facebook, twitter ve instagram sayfaları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre butik oteller söz konusu pazarlama iletişim kanallarını klasik pazarlama iletişim faaliyetlerine benzer şekilde kullanmakta, bu kanallardan müşterileri ile doğrudan iletişime geçme, sosyal medya üzerinden yarışma ve etkinlik düzenleme gibi faaliyetleri kullanmamaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Butik Otel, Pazarlama İletişim Kanalları, İnternet Sayfası, Sosyal Medya.

#### Abstract

Boutique hotels are at least ten -room resort with the originality in terms of structural features, architectural design, decoration and material usage; high standards and high quality in terms of business and services, providing personalized service with experienced or trained staff. Being small scale business and giving personalized service provides finding customers more with the use the tool of direct marketing without using other channels. In this context, it is important how effectively used modern marketing communication channels such as websites and social media. This study is carried out to determine, how efficiently internet and social media as a marketing communication channel has been used by boutique hotels. As the research method survey and content analysis have been applied. Research universe is identified as 81 boutique hotels certified by the Ministry of Culture and Tourism. 81 hotels websites, facebook, twitter and instagram page has been examined. According to the results, boutique hotels use modern marketing communication channels in a similar way to traditional marketing communication activities and do not use these channels for activities such as communicate directly with customers, competition through social media and event arrangements.

**Keywords:** Boutique Hotels, Marketing Communication Channels, Internet Pages, Social Media.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama iletişimi işletmelerin potansiyel müşterilerini ikna etmek ve müşterilerin olası olumsuz deneyimlerini olumluya dönüştürme çabalarıdır. Bu bağlamda pazarlama iletişiminin ikna temelli bir süreç olarak ele alınması doğru olacaktır. Pazarlama iletişim kanalları ise bu süreçte kullanılan materyallerden oluşmaktadır. Klasik pazarlama iletişiminde reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi faaliyetler işletmelerin pazarlama iletişim kanallarını oluşturmaktaydı. Ancak gelişen teknoloji tüketici davranışlarını da değiştirmiştir. Günümüz tüketicileri için internet günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler gündelik hayatlarında pek çok farklı nedenle interneti kullanmaktadırlar. Bilgi aramak ve satın alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi de bu nedenlerin arasında yer almaktadır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve akıllı telefon uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte de tüketiciler aktif birer sosyal medya kullanıcıları haline gelmişlerdir. Bilgi arayışı ve alternatiflerin karşılaştırılmasının ötesinde, sosyal medya, tüketicilere kullandıkları ürünler hakkında edindikleri deneyimleri paylaşma, o ürünü daha önce kullananların deneyimlerinden faydalanma, önceki kullanıcılarla iletişime geçme ve hatta müşterisi olmak istedikleri işletmelerin sosyal medya kanalları aracılığıyla sorularına doğrudan cevap bulabilme gibi olanaklar da sağlamıştır. Bu nedenle günümüzde internet ve sosyal medyayı çağdaş pazarlama iletişim araçları olarak değerlendirmek doğru olacaktır.

\* Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü.

\*\* Yrd.Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü.

İşletmeler ister çağdaş pazarlama iletişim kanallarını kullansınlar ister kullanmasınlar bu kanallarda yer alan faaliyetlerden etkileneceklerdir. Çünkü tüketiciler söz konusu kanallarda olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri yürütmektedirler. Bu faaliyetleri kendi pazarlama etkinliklerine katkı sağlamak amacıyla kullanmak isteyen işletmelerin ise bu kanalları bilinçli ve etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Özellikle butik oteller gibi küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde söz konusu kanalların kullanım etkinliği işletme açısından çok daha önemli olabilmektedir. Çünkü butik otellerin pazarlama iletişim kanallarını doğru kullanabilmesi onların seyahat acentesi ve tur operatörleri gibi dağıtım kanalı araçlarından bağımsız olarak doluluk oranlarını arttırmalarını sağlayabilecektir. Böylelikle işletmelerin doğrudan müşterileri artacak, araçlara bağımlılıkları azalacak ve daha az komisyon verdikleri için de karlılıkları da yükselecektir.

Bu çalışma butik otellerin çağdaş pazarlama iletişim kanalları olarak adlandırılan internet sayfası ve sosyal medya kanallarını kullanım etkinliğini ölçmek ve daha etkin kullanımını sağlamak için çözüm önerileri geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde butik oteller ve sosyal medya ile ilgili pek çok çalışma yer almakla birlikte yapılan çalışmaların çoğu tek bir yöntemle bağlı kalmış ve tek bir sosyal medya kanalı üzerinden değerlendirme yapmıştır. Bu çalışmanın ise anket ve içerik analizi yöntemlerinin bir arada uygulanmış olması; facebook, instagram ve twitter sayfalarının birlikte analizi edilmesi nedenleriyle literatüre önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir. Araştırma ayrıca Türkiye'deki bakanlık belgeli bütün butik otelleri birlikte incelemesi yönüyle de özgün bir çalışmadır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Butik Oteller**

Değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri konaklama işletmelerinin de farklılaşmasını zorunlu kılmıştır. Klasik otel konaklamaları günümüz tüketicilerinin beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle 'butik otel' kavramı alternatif bir konaklama işletmeciliği olarak gelişimine devam etmektedir. İlk örnekleri 1980'li yıllarda görülmeye başlanan butik oteller son yirmi yolda popülaritesini arttırmıştır (Can ve Erman, 2015: 164). 1980'ler öncesinde yaygınlaşan zincir otel işletmeciliği türü konaklama işletmelerinin standartlaşmasını, müşterilerin belirli beklentilerle konaklama işletmelerine gitmelerini sağlamıştır. Ancak özgünlüğü ortadan kaldıran bu konaklama işletmeciliği türüne karşı bir yaklaşım olarak müşteriler, daha özgün ve daha yaratıcı konaklama işletmeleri arayışına girmişlerdir (Aggett, 2007). Günümüzde tüketiciler bir konaklama işletmesinden konforun ve belirli standartların ötesinde imaj, özgünlük, bir hikayeye sahip olması gibi beklentilere sahiptirler (Miller, 2001). Bu nedenle, zincir otellerin alternatifi olarak, butik oteller tüketicilere ev rahatlığı ve konforu aynı anda sunan kişiye özel hizmet ve kendine özgü tasarıma sahip olan özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Jones vd., 2016).

Kendine özgü mimari ve hizmet gibi özelliklere sahip olması, kesin çizgilerle belirlenmiş standartlar barındırmaması ve deneyime dayalı olması (Morrison vd., 1996) gibi özellikleri butik otel kavramının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Lim ve Endean (2009), Chuah vd. (1998), Khosravi vd. (2012) gibi literatürde butik oteller üzerine yapılmış pek çok çalışmada butik otellerin kesin bir tanımının olmadığı konusunda ortak görüşe sahiptir (Can ve Erman, 2015). Butik otelin genel geçer bir tanımının yapılamaması butik otel sayılarının da kesin olarak saptanmasını zorlaştırmaktadır (Aggett, 2007). Her ne kadar tanımlanması kolay olmasa da literatürde butik otelleri tanımlamaya yönelik farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Can ve Erman (2015) literatürde yer alan farklı tanımlamaları bir araya getirdikleri çalışmalarında butik otelleri; özgün tasarıma sahip ve çoğunluğu yenilenmiş tarihi değeri olan yapılar olarak ifade etmektedirler. Araştırmacılar butik otellerin hizmet odağını yüksek gelir düzeyine sahip 20-50 yaş arası kullanıcı kesim olarak tanımlamışlardır. Butik otellerin en yaygın özelliğinin küçük olmak olduğunu ifade eden araştırmacılar bu işletmelerin daha çok kent merkezlerinde bulunan, lüks ve kişiye özel hizmet sunan, çoğunlukla bağımsız işletme türü olduğunu belirtmişlerdir.

Ülkemizde ise konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ve denetlenebilmesi amacıyla kullanılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte de butik otellerin bir tanımının yapılarak bu konaklama işletmeciliği türüne bir standart getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Yönetmelikte butik otel; 'yapısal özelliği, mimarî tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve en az on, en fazla altmış odalı oteller' olarak tanımlanmıştır (madde 43). Yönetmelik ayrıca butik otellere 'modern, röprodüksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon' ve beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odaları da zorunlu tutmaktadır.

Gerek literatürde yapılan tanımlarda ve gerekse ilgili yönetmeliğin tanımında butik otellerin küçük ölçek oda sayısının küçük olduğu görülmektedir. Yönetmelikte 60 oda ile sınırlandırılan oda sayısı uluslararası literatürde 150 odaya kadar çıkarılabilmektedir (Olga, 2009; Freund, 2002). Özellikle Türkiye'de yönetmeliğe bağlı olarak kapasitesinin 60 odayla sınırlandırılmış olması butik otelleri küçük ve orta ölçekli

işletmeler sınıfına sokmaktadır. Büyük yatak kapasitesine sahip konaklama işletmeleri doluluk oranlarını yüksek tutabilmek için pazarlamada seyahat acenteleri ve tur operatörleri başta olmak üzere farklı dağıtım kanalı elemanlarına ihtiyaç duyabilmektedirler. Ancak butik otellerin sınırlı yatak kapasitesine sahip olmaları onları doğrudan pazarlama açısından güçlü kılmaktadır. Özellikle güncel bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı sayesinde butik otellerin pazarlama stratejilerinde doğrudan pazarlamaya ağırlık vererek doluluklarını sağlamaları mümkün olabilmektedir. Ancak yüksek doluluk oranlarının sağlanması pazarlama iletişim kanallarının etkin kullanımı ile mümkün olabilecektir. Günümüzde genelde işletmelerin ve özelde butik otellerin kullanabileceği en etkin pazarlama iletişim kanalları ise internet sayfaları ve sosyal medyadır.

## **2.2. Pazarlama İletişim Kanalları ve Sosyal Medya**

Pazarlama iletişimi, bir ürünün pazarlanması sırasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir kavramdır (Özaltın Türker vd., 2014). Taşoğlu, (2009) kavramı, işletmelerin potansiyel müşterileri ile fikir ve anlam alışverişi gerçekleştirme faaliyetlerinin tümü olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Oyman (2009) ise pazarlama sürecinin tüketiciyi ikna süreci olarak ele alınması durumunda pazarlama iletişiminin de işletmelerin tüketicileri ikna etmeyi amaçladıkları bir iletişim süreci olarak değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi, duygu ve düşüncelerini değiştirme çabaları pazarlama iletişiminin temel amacını oluşturmaktadır. Herhangi bir işletme, ürününün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin söz konusu ürünü satın alma eğilimi göstermesi için pazarlama iletişimi gerçekleştirmektedirler (Ünüsün ve Sezgin, 2005). Bu ikna süreci için kullanılan kanallar ise 'pazarlama iletişim kanalları' olarak tanımlanmaktadır. Klasik pazarlama yaklaşımında pazarlama iletişim kanalları; reklam, halka ilişkiler, satış geliştirme, satış sonrası hizmetler gibi tutundurma karması elemanlarından oluşmaktadır (Taşoğlu, 2009). Günümüzde ise bu elemanlara ürün, fiyat ve dağıtım kanalının da dahil edildiği görülmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2005; Odabaşı ve Oyman, 2009).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim pazarlama iletişimine de farklı bir boyut kazandırmıştır. İşletmeler klasik pazarlama iletişim kanallarına ilave olarak internet teknolojisini de kullanmaya başlamışlardır (Özaltın Türker vd., 2014). Çağdaş pazarlama iletişim kanalı elemanlarından bahsetmeden önce internet teknolojilerindeki gelişmelere kısaca değinmek gerekirse; internetin teknolojik gelişim sürecini üç ana evrede incelemek mümkündür. Bunlardan ilki Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde internet sayfaları tamamen tasarımcı kontrolündeydi. Kullanıcıların internet sitelerinin içeriklerine herhangi bir müdahalesi olamıyor, sadece kendilerine verilen içeriği okumak ya da izlemekle yetinmek zorunda kalıyorlardı (Naik ve Shivalingaiah, 2008). 2004 yılından itibaren ortaya çıkan ve Web 2.0 olarak adlandırılan evrede ise kullanıcıların da site içeriklerine müdahale etmeleri mümkün olabilmektedir. Bu evrede yaygınlaşan 'sosyal medya' kavramı kullanıcıların söz konusu sitelerde karşılıklı etkileşimini mümkün kılmıştır. Kullanıcılar bu aşamada site içeriklerini değiştirebilmekte, site kurucusu ve diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde bulunabilmektedirler (Tasner, 2011; Şahbaz ve Bayram, 2013). Web 3.0 olarak adlandırılan ve günümüzde internetin geldiği son evrede ise bireyin internetteki hareketlerine ait bilgilerin işlenmesi sayesinde oluşturulmuş kişiselleştirilmiş bir internet teknolojisi söz konusu olmaktadır (Lal, 2011). İnternet teknolojisindeki bu hızlı gelişim işletmelere potansiyel müşterileri ile iletişim kurma amaçlı kullanabilecekleri yeni iletişim kanalları olanağı sağlamıştır.

İşletmelerin kendilerine ait bir web sayfası oluşturma imkanları internetin ilk evresi olarak adlandırılan Web 1.0 döneminden itibaren mümkündür. Bu teknoloji sayesinde özellikle hizmet ağırlıklı, soyut ürünlere sahip olan turizm işletmeleri ürünleri hakkında çok daha fazla bilgi ve görsel tüketiciyle paylaşma olanağına sahip olmuşlardır. Günümüz internet teknolojisinin sağladığı zengin veri paylaşımı olanağı sayesinde turizm işletmeleri dinamik ve etkileşimli web siteleri kurma imkanı bulmuşlardır. Böylelikle turizm işletmeleri internet sayfalarını tanıtım faaliyetlerinin yanında, doğrudan satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedirler. Bunun ötesinde birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanmaktadırlar (Sarı ve Kozak, 2005). Çevrim içi rezervasyon, fotoğraf ve video paylaşımı, sanal tur gibi pek çok zengin içerik internet sitelerini turizm işletmeleri için vazgeçilmez kılmaktadır.

İnternet sitelerinin yanı sıra Web 2.0 teknolojisi genel olarak 'sosyal medya' başlığı altında toplanabilecek yeni bir pazarlama iletişim kanalının daha gelişmesine neden olmuştur. Web 2.0 teknolojileri farklı amaçlar için tasarlanmış farklı sosyal medya kanallarının oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Fotoğraf ve video paylaşımı başta olmak üzere internet kullanıcıları paylaşmak istedikleri pek çok bilgi ve içeriği sosyal medya kanalları sayesinde birbirleri ile paylaşabilmektedirler. Literatürde bu kanallar için farklı sınıflandırma çalışmaları bulunabilmekle birlikte genel olarak Tablo 1'deki bir sınıflandırma oluşturmak mümkündür.

**Tablo 1: Sosyal Ağların Sınıflandırılması**

Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Sosyal Siteler	Gezi Siteleri	Video Paylaşım Siteleri	Profesyonel Ağ Siteleri	Wikiler
* Instagram	* Facebook	* Holidaycheck	* Youtube	* Linked In	* Wikipedia
* Flick	* Twitter	* Holidaywatchdog	* Metacafe	* Ning	* Wikia
* Piccassa	* Myspace	* Reviewcentre	* Dailymotion		
* Photobucket	* Fourquare	* Triphub			
	* Bloglar	* Tripadvisor			
	* Forumlar				

Kaynak: Civelek ve Dalgın, 2013: 269.

Türkiye’de internet kullanıcıları tarafından en yaygın kullanılan sosyal medya kanallarından biri facebook’tur. Sosyal paylaşım sitelerinin öncülerinden biri olan facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle Harvard üniversitesi öğrencilerinin ve mezunlarının kullanımı için kurulmuştur. Eylül 2006’dan itibaren ise tüm internet kullanıcılarının erişimine açılmıştır. (Şahbaz ve Bayram, 2013: 254). Kurulduğu günden itibaren sürekli yenilenen ve gelişen facebook kullanıcılarına zengin bir paylaşım imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar kendileri için oluşturdukları facebook profilleri üzerinden fotoğraf, video, ses dosyası başta olmak üzere pek çok farklı formatta bilgi ve belge paylaşabilmekte, anket oluşturabilmekte, aynı amaçlar için bir araya gelmiş gruplar kurabilmekte ve bu gruplarda olumlu ve olumsuz deneyimlerini birbirleri ile paylaşabilmektedirler. Bu zengin içerik ve uygulama imkanları turizm tüketicilerinin gerek işletmelerle ve gerekse birbirleri ile sıkı bir etkileşim içerisinde olmasını sağlamıştır. Dünya genelinde 1 milyarın üzerinde kullanıcıya sahip olan facebook’un Türkiye’deki kullanıcı sayısı ise 40 milyonu aşmış bulunmaktadır (tr.wikipedia.org).

Ülkemizde özellikle son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan bir diğer sosyal medya kanalı ise instagramdır. İlk olarak bir cep telefonu markası için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olan instagram, daha sonra tüm cep telefonlarında kullanılabilen bir uygulamaya dönüşmüştür. Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından geliştirilen uygulama bir web sitesi olmamasına rağmen dünya genelinde 400 milyon kullanıcı ile günümüzün en yaygın kullanılan sosyal ağlarından biri haline gelmiştir (instagram.nedir.com). Uygulamanın Türkiye’deki aktif kullanıcı sayısı ise 3 milyondur (computerworld.com.tr). Uygulama cep telefonları ile çekilen fotoğrafların bir takım özel efektler ile ya da orijinal halleri ile paylaşımını sağlamakla birlikte istenirse paylaşılan fotoğrafın facebook, twitter gibi diğer sosyal ağlarda görülmesini de sağlayabilmektedir. Facebook kadar zengin bir içerik paylaşımına izin vermemesine rağmen instagram kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen uygulamalar içerisinde yer almaktadır.

Dünyada en yaygın kullanılan ve bu araştırmada da içerik analizine tabii tutulan bir diğer sosyal medya kanalı ise 2006 yılının itibaren faaliyet gösteren twitter’dır. Twitter kullanım şekli itibarıyla bir mikroblog olarak tanımlanmaktadır. Bir blogdaki gibi kullanıcılar duygu ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşabilmekte ancak 140 karakterlik bir metinle sınırlamak zorundadır. Yapılan paylaşımlara tweet adı verilmektedir. Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweetlerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter’ın websitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilir ve alabilirler (tr.wikipedia.org). Bu özellikleri Twitter’ı dünya çapında en yaygın kullanılan iletişim kanalı haline dönüştürmüştür.

İnternet sayfaları ve yukarıda sıralanan iletişim kanalları internet kullanıcılarının birbirleri ve alışveriş yaptıkları işletmeler ile daha yakın ve etkili bir iletişim kurmalarını sağlayan kanallardır. Günümüzde tüketiciler satın alma kararı vermeden önce bilgi edinmek amacıyla söz konusu iletişim kanallarını etkin kullanmakta ve eğer mümkünse internet üzerinden satın alma davranışlarını gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle turizm gibi soyut ürünlerin ağırlıkta olduğu bir alanda tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce mümkün olduğu kadar çok bilgi ve deneyim edinme çabası içerisinde girmeleri doğaldır. Genelde turizm işletmeleri ve özelde butik oteller söz konusu iletişim kanallarında var olmasalar ya da bu kanalları etkin kullanmasalar da bu kanallar tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkin rol oynamaktadır. Küçük ve orta ölçekli olarak tanımlanabilecek butik otellerin pazarlama ve satış faaliyetlerinde doğrudan dağıtım için internet sayfalarını ve sosyal medya kanallarını etkin kullanmaları önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı butik otellerin söz konusu kanalları kullanım etkinliklerinin belirlenmesi olarak tasarlanmıştır.

### 2.3. İlgili Çalışmalar

Turizm literatüründe internet ve sosyal medya kullanımı hakkında pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazılarında anket yöntemi, bazılarında içerik analizi yöntemi bazılarında ise görüşme yönteminin uygulandığı görülmektedir. Çalışmalarda ayrıca araştırma alanının da acente, otel ya da tüketici gibi farklı alanlarda belirlendiği dikkati çekmektedir. Örneğin Xiang ve Gretzel (2010) çalışmalarında sosyal medyanın tüketicilerin seyahat bilgisi toplamasındaki etkileri üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar, sosyal

paylaşım sitelerinin seyahat kararları üzerinde etkin olduğu sonucuna varmışlardır. Cosma vd. (2012) ise konuya yine tüketiciler açısından değinmekle birlikte, turistlerin internet hizmetlerini kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmacıların ulaştıkları sonuçlar turistlerin interneti en çok bilgi arama amaçlı kullandıklarını ortaya koymuştur. Karşılaştırma yapmak da bir diğer önemli amaç olarak ortaya çıkmıştır.

Ersöz ve Doğdubay (2012) turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımını farklı bir yaklaşımla 'etik' açısından ele almışlardır. Araştırmacılar, çalışmalarında turizm işletmelerinin sosyal medyayı kullanırken etik kuralları göz ardı etmemeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Aymankuy vd. (2013) yine sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi tercihleri ile ilgili kararlarında sosyal medyanın etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Şahbaz ve Bayram (2013) ise konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımlarının daha etkin olabilmesi için kriter belirleme çalışması yürütmüşlerdir. Araştırmacılar facebook sayfalarının daha etkin kullanılabilmesi için uygulanması gereken 21 kriter belirlemişlerdir. Özeltin ve Türker (2014) ise Şahbaz ve Bayram'ın (2013) belirlediği 21 kriterin Muğla ilinde yer alan beş yıldızlı oteller açısından ne kadar etkin kullanıldığını tespit etmeye çalışmışlar, araştırmacılar sosyal medyanın beş yıldızlı oteller tarafından yeteri kadar bilinçli kullanılmadığı sonucuna varmışlardır. Eryılmaz ve Zengin (2014) butik otellerin sosyal medya kullanım etkinliğini inceledikleri çalışmalarında görüşme ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanmışlardır. Araştırmacılar butik otellerin facebook sayfalarını incelemişler ve bu sayfaların oluşturulmasında profesyonel destek alınmadığı ve çevrim içi rezervasyon sisteminin yetersiz olduğu sonucuna varmışlardır.

Literatürde yukarıda bahsi geçen çalışmalar gibi pek çok çalışmaya ulaşmak mümkündür. Ancak ulaşılan çalışmaların tamamı konuya sadece internet sitesi ya da tek bir sosyal medya kanalı açısından yaklaşmıştır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin geldiği noktada ise insanların birden fazla sosyal medya kanalını aynı anda kullandığını ifade etmek mümkündür. Bu nedenle işletmelerin de tek bir sosyal medya kanalında var olmaları pazarlama faaliyetleri açısından yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle bu çalışma butik otellerin kendi internet sitelerine ilave olarak dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya kanallarından twitter, facebook ve instagram'ın aynı anda incelendiği ve buna göre bir değerlendirilme yapıldığı çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır.

### 3. AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı butik otellerin internet siteleri ve sosyal medya kanallarını pazarlama iletişim kanalı olarak ne kadar etkin kullandıklarının belirlenmesidir. Bu amaçla araştırma evreni olarak Türkiye'de faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli butik oteller belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden hareketle 2016 Ocak ayı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren toplam 81 butik otel olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu butik otellerin illere göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmada belirlenen 81 butik otelin tamamına ulaşılması amaçlanmıştır.

Araştırma yöntemi olarak ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin birlikte kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla birinci yöntem için butik otellerin hangi pazarlama iletişim kanallarını ne sıklıkla kullandıklarına ilişkin bir soru formu oluşturulmuş ve 81 işletmenin tamamına bu soru formu gönderilmiştir. İşletmelerden 56'sı araştırmaya katılım göstermiştir. Soru formuna ait veriler Tablo 3'de paylaşılmıştır. Soru formuna ilave olarak gerçekleştirilen içerik analizinde ise butik otellerin internet sayfaları, facebook, instagram ve twitter profilleri ayrı ayrı içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi 1 Şubat-1 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sürecinde butik otellerin söz konusu pazarlama iletişim kanallarında hangi uygulama ve etkinliklere ne sıklıkla yer verdikleri incelenmiştir. Facebook profillerinin incelenmesinde Şahbaz ve Bayram'ın (2013) geliştirmiş olduğu 21 kriterden oluşan içerik analizi formu temel alınmıştır. İnternet sayfası, instagram ve twitter profillerinde ise incelenen profillerde belirlenen uygulamaların gruplandırılması yoluna gidilmiştir. Elde edilen veriler frekans dağılımları şekline dönüştürülerek analiz edilmiştir.

**Tablo 2:** Butik Otellerin İllere Göre Dağılımı (n/81)

	f	%		f	%		f	%		f	%
Muğla	21	25,92	Adana	2	2,46	Denizli	1	1,23	Rize	1	1,23
İstanbul	15	18,51	Hatay	2	2,46	Edirne	1	1,23	Samsun	1	1,23
İzmir	13	16,04	Mardin	2	2,46	Erzincan	1	1,23	Sivas	1	1,23
Ankara	6	7,40	Aydın	1	1,23	Eskişehir	1	1,23	Tunceli	1	1,23
Antalya	3	3,70	Balıkesir	1	1,23	Kütahya	1	1,23	Yalova	1	1,23
Kayseri	3	3,70	Bolu	1	1,23	Manisa	1	1,23			

### 4. BULGULAR

Araştırma bulgularında ilk olarak butik otellerin müşterileri ile hangi iletişim kanallarını kullandıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Butik otel yöneticilerine mini bir anket uygulaması ile hangi

iletişim kanallarını ne sıklıkla kullandıkları sorusu yöneltmiş ve katılımcılardan her bir iletişim kanalı sıklığını 1 (çok nadir) ile 5 (çok sık) arasında puanlamaları istenmiştir. Ankete 81 butik otelin 56'sı katılım göstermiştir. Anket sonuçlarını Tablo 3'de incelemek mümkündür. Tablo 3'de de görüldüğü gibi butik otellerin en çok kullandıkları müşteriye ulaşma kanalı eski müşteri tavsiyeleri ve seyahat acenteleri (4,14) olmuştur. Bu iki kanalı 4,09'luk ortalama ile eski/tekrarlı müşteriler seçeneği takip etmiştir. Bir çevrim içi acentecilik türü olan booking.com ise 3,95 ile dördüncü sırada yer almıştır. Butik otellerin müşterileri ile iletişimde ve yeni müşteri bulma konusunda doğrudan kullanabilecekleri facebook (2,00), instagram (1,90) ve twitter (1,19) gibi kanallar ise en son sıralarda yer almışlardır.

**Tablo 3:** Butik Otellerin Müşteri Bulma Kanalları (n/56)

	A.O.	S.S.		A.O.	S.S.
Eski müşteri tavsiyesi	4,14	0,91	E-posta	3,66	1,23
Seyahat Acenteleri	4,14	0,85	İnternet Sitesi	3,42	0,87
Eski/tekrarlı müşteri	4,09	1,09	Facebook	2,00	1,04
Booking vb.	3,95	1,32	Instagram	1,90	1,17
Tripadvisor	3,80	0,81	Twitter	1,19	0,61

Araştırmaya konu olan 81 butik otelin internet sayfalarının var olup olmadığı ve var olan sayfaların ne kadar etkin kullanıldığının tespit edilmesi amacıyla öncelikle butik otellerin her birinin adı arama motorları yardımı ile internette aranmıştır. Arama sonucunda 79 butik otelin internet sitesi olduğu tespit edilirken 2 otele ait bir siteye ulaşılamamıştır. Ulaşılan internet sitelerine ilişkin içerik analizi verileri Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde otellerin en yaygın kullandıkları site içeriğinin 'fotoğraf galerisi' (f=77) olduğu görülmektedir. Ancak 'video galerisi' (f=19) ve 'sanal tur' (f=16) gibi görsel etkinliği daha fazla olan içeriklerin kullanım oranlarının düşük kaldığı görülmektedir. Yabancı dilde hazırlanmış sayfa seçeneği ve çevrim içi rezervasyon imkânı içerikleri ise 65'er otel sitesinde tespit edilmiştir. Her iki içeriğin de 65 otel dışında kalan bazı otel sayfalarında varmış gibi görünmelerine rağmen etkin olmayan/çalışmayan linklere sahip oldukları tespit edilmiştir. Benzer durumun sosyal medya linkleri açısından da söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya profillerine ait linkler verdikleri tespit edilen 57 otelin dışında kalan pek çok otelde sosyal medya bağlantısı görüntüsü var olmasına rağmen linklerin çalışmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Butik Otellerin İnternet Sayfalarına İlişkin Veriler (n/79)

	f	%		f	%
Fotoğraf galerisi	77	97,46	Hakkımızda bölümü	32	40,50
Yabancı dil sayfası	65	82,27	Sahip olunan sertifika/ödül/standart	22	27,84
Çevrim içi rezervasyon imkânı	65	82,27	Video galerisi	19	24,05
Lokasyon haritası	64	81,01	Sanal tur imkânı	16	20,25
Sosyal medya linkleri	57	72,15	Misafir yorumları	8	10,12
Görüş ve önerileriniz köşesi	45	56,96	Çevrim içi rezervasyon kampanyaları	5	6,32
Yöre hakkında bilgi	32	40,50	Canlı destek	2	2,53

İncelenen otel sayfalarının %81,01'inde (f=64) konularını belirtmek için lokasyon haritasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu uygulamanın otelin ulaşılabilirliğini sağlamak açısından önemli bir uygulama olduğu düşünülmektedir. Ancak bir otelin içerisinde bulunduğu destinasyonun bir parçası olduğu ve destinasyonla birlikte pazarlanmasının daha etkili olacağı gerçeğine rağmen işletmelerin sadece %40,50'sinde (f=32) yöre hakkında bilgi verildiği tespit edilmiştir. Otellerin %56i,96'sı (f=45) misafirleri ile iletişim kurmak için sitelerinde 'görüş ve önerileriniz' köşesi oluşturmuşlardır. Ancak 8 işletmenin farklı bir uygulama olarak 'misafir yorumları' köşesi oluşturdukları ve bu köşede misafirlerin otel hakkında tripadvisor sitesinde yaptıkları yorumları paylaştıkları tespit edilmiştir. Böyle bir uygulamanın da otel hakkında bilgi sahibi olmak isteyen potansiyel müşterilerin eski müşteri yorumlarına daha kolay ulaşım sağlaması nedeniyle etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Otellerin %27,84'ü (f=22) sahip olunan sertifika ve ödüllerini sitelerinde paylaşmışlardır. Söz konusu ödüllerin büyük çoğunluğunun booking.com ve tripadvisor sitelerinden edinilen dereceler olduğu tespit edilmiştir. İncelenen sitelerin sadece %6,32'sinde (f=5) çevrim içi rezervasyon kampanyaları ve %2,53'ünde (f=2) 'canlı destek' uygulaması olduğu tespit edilmiştir.

Butik otellerin internet sayfaları incelendikten sonra facebook, instagram ve twitter profillerinin var olup olmadığı ve bu sosyal medya profillerine hangi tarihten itibaren sahip oldukları incelenmiştir. İnceleme sonucunda araştırmaya konu olan butik otellerin %88,84'ünün (f=72) facebook sayfasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Otellerin hangi yıllarda bu profilleri oluşturduğu incelendiğinde ise en çok %28,39 ile (f=23) 2011 yılının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yılı %16,04 ile (f=13) 2013 yılının izlemektedir. 1 otel 2007 yılında facebook profili oluştururken üç otelin henüz 2016 yılında yeni bir profile sahip olduğu tespit edilmiştir. Otellerin %58,26'sı (f=47) bir instagram profiline sahiptir. Instagram profillerinin en erken 2013 yılında oluşturulduğu (f=8) tespit edilmiştir. En çok ise %22,22 ile (f=18) 2014 yılında instagram profilleri oluşturulmuştur. Butik oteller tarafından en az kullanılan sosyal medya kanalı twitter olarak tespit edilmiştir.

(f=44). İlk twitter profillerinin 2009 yılında oluşturulduğu görülmektedir (f=4). En çok ise %17,28 ile (f=14) 2012 yılı ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 5:** Butik Otellerin Kullandıkları Sosyal Medya Kanalları

	facebook		instagram		twitter	
	f	%	f	%	f	%
2007	1	1,23	-	-	-	-
2008	2	2,26	-	-	-	-
2009	-	-	-	-	4	4,93
2010	11	13,58	-	-	2	2,46
2011	23	28,39	-	-	8	9,87
2012	11	13,58	-	-	14	17,28
2013	13	16,04	8	10,12	10	12,34
2014	4	4,93	18	22,22	1	1,23
2015	4	4,93	16	19,75	2	2,46
2016	3	3,70	5	6,17	3	3,70
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>88,84</b>	<b>47</b>	<b>58,26</b>	<b>44</b>	<b>54,27</b>

Butik otellerin sahip oldukları facebook profilleri incelenirken öncelikle sayfalarında ne sıklıkla paylaşımda buldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, geçmişe dönük gerçekleştirdikleri son 50 paylaşımın tarihi incelenmiştir. Facebook'un kullanım şekli nedeniyle paylaşım sıklığı konusunda kesin verilere ulaşmanın mümkün olmamasına rağmen geçmiş paylaşımlar incelendiğinde otellerin sayfa güncelleme sıklığına ilişkin bir fikir sahibi olunabilmektedir. Tablo 6'da görüldüğü gibi son 50 paylaşım incelendiğinde otellerin %34,72'sinin (f=25) haftada birden fazla paylaşımda buldukları tespit edilmiştir. %13,88 ise (f=10) ortalama haftada bir paylaşımda bulunmuştur. 7 işletmenin ayda birden fazla, 12 işletmenin ise ortalama ayda bir paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. 18 işletme ise çok nadir olarak facebook sayfalarını kullanmaktadırlar.

**Tablo 6:** Facebook Sayfası Güncelleme Sıklığı (n/72)

	f	%
Haftada Birden fazla	25	34,72
Haftada Bir	10	13,88
Ayda Birden fazla	7	9,73
Ayda Bir	12	16,67
Birkaç ayda bir	18	25,00

Tablo 7, butik otellerin facebook sayfalarının beğenilme sayılarını ve facebook üzerinden bu otellerde konum bildirme uygulamasının kullanım oranlarını göstermektedir. Tablonun ilk bölümü incelendiğinde 1000'in altında beğeniye sahip olan çok sayıda otel olduğu görülmektedir (f=39). Bir işletmenin facebook sayfasının beğeni sayısının artması otelin sayfadan yaptığı paylaşımların çok daha fazla kişiye ulaşması anlamına gelecektir. Bu bağlamda beğeni sayılarının yüksekliği ya da düşüklüğü facebook kullanımının etkinliği konusunda önemli bir fikir vermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcıları facebook sayfalarında konumlarını bildirerek paylaşımda bulunabilmektedirler. Bu paylaşımlar da her kullanıcının kendi arkadaş çevresi ve takipçileri tarafından izlenebilmektedir. Bu nedenle 'konum bildirme' uygulamasının etkin kullanımı da facebook sayfası etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Tablo 7'nin ikinci kısmı otellerden konum bildirenlerin sayılarını vermektedir. Otellerin %51,38'i (f=37) gibi önemli bir çoğunluğunda konum bildirme sayısının 1000'in altında olduğu tespit edilmiştir. %48,62'sinde (f=35) ise konum bildirme uygulaması 1000'in üzerinde kullanılmıştır.

**Tablo 7:** Facebook Beğeni ve Konum Bildirme Sayıları (n/72)

Sayfayı Beğenen Sayısı	f	%	Konum Bildirme Sayısı	f	%
250'den az	9	12,50	500'den az	19	26,38
251-500 arası	15	20,83	501-1000 arası	18	25,00
501-1000 arası	15	20,83	1001-2500 arası	17	23,61
1001-2500 arası	12	16,67	2501-5000 arası	10	13,88
2501-5000 arası	8	11,11	5001 ve üzeri	8	11,13
5001 ve üzeri	13	18,06			

Facebook, kullanıcılara profillerinde takipçileri tarafından puan vererek ve yorum yaparak değerlendirme alma imkanı sunmaktadır. İncelenen butik otel profilleri içerisinde sadece 59 otelin bu uygulamadan faydalandığı görülmüştür. Bu otellerin %64,39 (f=38) gibi önemli bir çoğunluğunda ise değerlendirme ve yorum sayısı 100'ün altında kalmıştır. 8 işletmenin 101-200 arası değerlendirme ve yoruma sahip olduğu, sadece 13 işletmenin ise 200'ün üzerinde değerlendirmeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 8:** Facebook Müşteri Değerlendirme Sayıları (n/59)

	f	%
50'den az	20	33,89
51-100 arası	18	30,50
101-200 arası	8	13,55
201 ve üzeri	13	22,06

Araştırmaya konu olan butik otellerin facebook sayfaları üzerinden müşterileri ile ne kadar etkili bir iletişim içerisinde olduklarını tespit edebilmek amacıyla otellerin profillerinde yaptıkları paylaşımların takipçileri tarafından ne kadar paylaşıldığı, yorum yapıldığı ve beğenildiği incelenmiştir. Bu amaçla otellerin son 50 paylaşımları söz konusu kriterler açısından incelenmiştir. Tablo 9’da bu incelemenin sonuçları izlenebilmektedir. Tablonun birinci bölümünde otel profillerinde yapılan son 50 paylaşımda takipçilerin yaptıkları paylaşım sayıları verilmiştir. Sosyal medya kullanıcıları kendileri için ilginç gelen, anlamlı olan ya da herhangi bir nedenle kendi profillerinde paylaşmaya değer buldukları başkalarının iletilerini profillerinde paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda butik otellerin iletilerinin başka profillerde paylaşılma sayısı mesajın etki alanını genişletmektedir. İncelemelerde bazı iletilerin hiç yeniden paylaşımına sahip olmadığı, aksine bazılarının ise yüksek derecede paylaşımına sahip olduğu görülmüştür. Tablo 9’un ilk bölümünde de görüldüğü gibi işletmelerin %25’inin (f=18) son 50 iletileri 10 ve daha az defa paylaşılmıştır. Otellerin %29,15’inin (f=21) iletileri ise 50’nin üzerinde paylaşımına sahip olmuştur.

**Tablo 9:** Son 50 İleti Paylaşım, Yorum Sayıları ve Beğeni Ortalamaları (n/72)

Paylaşım	f	%	Yorum	f	%	Beğeni	f	%
10’dan az	18	25,00	10’dan az	19	26,40	10’dan az	19	26,40
11-20 arası	16	22,22	11-20 arası	18	25,00	11-20 arası	25	34,71
21-30 arası	4	5,57	21-30 arası	9	12,50	21-30 arası	8	11,11
31-40 arası	7	9,73	31-40 arası	6	8,33	31-40 arası	7	9,73
41-50 arası	6	8,33	41-50 arası	9	12,50	41-50 arası	5	6,94
51-100 arası	11	15,27	51 ve üzeri	11	15,27	51 ve üzeri	8	11,11
101 ve üzeri	10	13,88						

İletilerin altında gerçekleştirilen yorumlar müşteriler ile oteller arasında daha yakın bir iletişimin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Müşteriler iletilerin altında yorum yapabilmekte, birbirleri ve işletme yetkilileri ile bu yorumlar aracılığıyla iletişim kurabilmektedirler. Bu nedenle butik otellerin iletileri altında gerçekleştirilen yorum sayısı da önem taşımaktadır. Tablo 9’un ikinci bölümünde son 50 ileti altında gerçekleştirilen yorum sayıları görülebilmektedir. Otellerin % 51,40’ı (f=37) gibi önemli bir çoğunluğunun iletileri altında yapılan yorumların 20’nin altında kaldığı görülürken 27,77’sinin (f=20) iletileri altında gerçekleştirilen yorumların 40’ın üzerine çıkabildiği tespit edilmiştir. İletilerin beğenilmesi ise en yaygın kullanılan sosyal medya etkinliğidir. Birbirlerinin ileti/paylaşımlarını beğenen kullanıcılar farklı sosyal medya kanallarında farklı beğeni işaretleri bırakabilmektedirler. Facebook’da da çok sık kullanılan bu uygulama açısından son 50 ileti incelendiğinde işletmelerin %61,11’inin (f=44) iletilerinde beğeni ortalamasının 20’nin altında kaldığı tespit edilmiştir. Ortalama 50 beğeni üzerine çıkan işletme sayısı 8 olarak gerçekleşirken 41-50 arası ortalamaya sahip olan işletme sayısı 5 olmuştur.

**Tablo 10:** Facebook Sayfasına İlişkin Veriler (n/72)

	f	%		f	%
Fotoğraf galerisi	71	98,61	Otel tanıtım videosu	27	37,50
Web sayfasına yönlendirme linki	64	88,88	Düzenlenen etkinlik bilgisi	20	27,77
Destinasyon haritası	64	88,88	Destinasyon hakkında bilgi	16	22,22
Arkadaşına öner seçeneği	64	88,88	Fiyat bilgisi	12	16,66
Telefon numarası	64	88,88	Otel tanıtım sloganı	11	15,27
Adres bilgisi	63	87,50	Sosyal ağ takipçilerine özel indirim imkânları	9	12,5
Müşteri değerlendirme (puanlama) imkanı	59	81,94	Sosyal ağda yarışma ve ödüller	8	11,11
Otel hakkında genel bilgiler	37	51,38	Destinasyon etkinlik rehberi	7	9,72
Kullanılan diğer sosyal ağlara yönlendirme linkleri	35	48,61	Sosyal ağ kullanma politikaları	5	6,94
Çoklu dil seçeneği	34	47,22	Döviz kurları	3	4,16
Otel etkinliklerine ilişkin videolar	33	45,83	Hava durumu bilgisi	2	2,77
Online rezervasyon hizmeti	29	40,27			

Facebook, kullanıcılarına profillerinde farklı uygulamaları kullanma fırsatı sunmaktadır. Bu uygulamalar kullanıcıların kendilerini ve işletmelerini daha etkin anlatma ve sosyal çevreleri ile daha etkili iletişim içerisinde bulunmaları açısından önem taşımaktadır. Tablo 10’da işletmelerin facebook sayfalarında bu uygulamalara ne kadar yer verdiklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırmaya konu olan butik otellerin sosyal medya profilleri bu uygulamalar açısından incelendiğinde en çok kullanılan facebook uygulamasının %98,61 (f=71) ile fotoğraf galerisi olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi yönlendirme linki, destinasyon haritası, arkadaşlarına öner seçeneği ve telefon numarası bilgilerinin de %88,88 ile (f=64) ikinci sırada kullanılan uygulamalar olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ağ kullanımı kadar kullanılan sosyal ağların birbirleri ile bağlantısının sağlanması da önem taşımaktadır. Ancak oteller incelendiğinde sadece %48,61’inde (f=35) kullanılan diğer ağlara yönlendirme linklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Otel tanıtım videosu (f=27), otel etkinliklerine ilişkin videolar (f=33) gibi görsel içeriği zengin paylaşımların da düşük oranlarda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Facebook, kullanıcılarına ileriye dönük etkinlikler düzenlemek, bu etkinliklere insanları davet etmek gibi imkanlar da sunmaktadır. Bu uygulama otellerin gece organizasyonları, yılbaşı/bayram eğlenceleri gibi etkinlikler düzenleyerek müşterilerini bu etkinliklere davet etme ve böylece ücretsiz reklam yapma fırsatı



sunmaktadır. Ancak oteller incelendiğinde bu uygulamanın sadece %27,77 (f=20) oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Etkinlik uygulamasını kullanan oteller canlı müzik, yılbaşı, bayram organizasyonları gibi etkinliklerini bu uygulama sayesinde paylaşmışlardır. Bununla birlikte söz konusu 20 işletmeninde sadece 2 ya da 3 etkinlik organizasyonunu facebook üzerinden paylaştıkları tespit edilmiştir. Facebook üzerinde yarışma (f=8), sosyal ağ takipçilerine özel indirim (f=9) gibi uygulamalar ise incelenen işletme profillerinin çok azında görülebilmektedir. Otel işletmelerinin internet sitelerinde olduğu gibi facebook profillerinde de destinasyon ve destinasyondaki etkinlikler hakkında bilgilere yer verme oranlarının düşük olduğu (f=7) görülmektedir. Tablo 10'da yer alan önemli uygulamalardan biri de sosyal ağ kullanım politikalarıdır. İşletmeler profillerinde yer alacak karalama ve hakaret içerebilecek paylaşımlara engel olabilmek ve bu tür paylaşımların paylaşım sahiplerine yasal yaptırımlar doğurabileceğini belirten kullanım politikalarını, kendilerini korumak amacıyla paylaşmalıdırlar. Ancak incelenen profillerin sadece %6,94'ünde (f=5) kullanım politikalarına yer verildiği tespit edilmiştir.

Butik otellerin facebook sayfaları incelendikten sonra bir diğer sosyal paylaşım sitesi olan instagram profillerine sahip olup olmadıkları ve varsa, bu profillerini ne kadar etkin kullandıkları incelenmiştir. İnceleme sonucunda 81 işletmenin 47 tanesinin bir instagram profiline sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerin profillerindeki paylaşım sayıları incelendiğinde ise işletmelerin %17,03'ünün (f=8) 10'un altında gönderiye sahip olduğu, %21,27'sinin ise (f=10) 11 ile 50 arasında gönderiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu işletmelerin instagram profillerini neredeyse hiç kullanmadıklarını ifade etmek mümkündür. 250'nin üzerinde gönderi ile profillerini en etkin kullananların oranı ise %19,14 (f=9) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 11:** Instagram Gönderi Sayıları (n/47)

	f	%
10 ve altı	8	17,03
11-50 arası	10	21,27
51-100 arası	8	17,03
101-250 arası	12	25,53
251 ve üzeri	9	19,14

**Tablo 12:** Instagram Takipçi ve Takip Edilen Sayıları (n/47)

Takipçi	f	%	Takip Edilen	f	%
100 ve altı	12	25,53	50 ve altı	7	14,90
101-250 arası	9	19,14	51-100 arası	10	21,27
251-500 arası	8	17,03	101-250 arası	11	23,40
501-1000 arası	6	12,77	251-1000 arası	12	25,53
1001 ve üzeri	12	25,53	1001 ve üzeri	7	14,90

Instagram profillerinin kullanım etkinliğinin incelenmesinde paylaşım sayısının yanı sıra bir diğer önemli etken takipçi ve takip edilen sayılarıdır. Facebook profillerinde olduğu gibi iletilerin mümkün olduğunca çok kişiye yayılabilmesi ancak takipçi ve takip edilen sayılarının yüksek olması ile mümkün olabilmektedir. İncelenen 47 instagram profiline ait takipçi ve takip edilen sayıları Tablo 12'de verilmiştir. Tablo takipçi sayıları açısından incelendiğinde işletmelerin %25,53'ünün (f=12) 100'ün altında takipçiye sahip oldukları görülmektedir. Bu grubun profillerini en az kullanan grup olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan 1000'in üzerinde takipçiye sahip olan işletme sayısı da (f=12) aynı oranda gerçekleşmiştir. Tablo takip edilen sayıları açısından incelendiğinde de 50'nin altında profili takip eden işletme ile 1000'in üzerinde takip edilen sayısına sahip olan işletmelerin oranlarının (%14,90) birbirine eşit olduğu görülmektedir.

**Tablo 13:** Instagram ileti Beğeni ortalaması ve Yorum Sayısı (n/47)

Beğeni Ortalaması	f	%	Yorum Sayısı	f	%
10 ve altı	10	21,27	10 ve altı	15	31,93
11-25 arası	14	29,80	11-25 arası	9	19,14
26-50 arası	12	25,53	26-50 arası	12	25,53
51 ve üzeri	11	23,40	51 ve üzeri	11	23,40

Facebook profillerindeki benzer olarak instagram profillerinde de işletmelerin paylaşımlarının beğeni ortalaması ve paylaşımları altında gerçekleştirilen yorum sayıları paylaşılan iletilerin etki düzeylerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle instagram profillerinde de geçmiş 50 paylaşımın beğeni ortalamaları ve bu paylaşımlar altında yer alan yorum sayıları incelenmiştir. 50'nin altında paylaşımına sahip olan işletmelerde ise gerçekleştirilen paylaşım sayısı temel alınmıştır. Tablo 13'de elde edilen veriler görülmektedir. Tablo, beğeni ortalamaları açısından incelendiğinde işletmelerin % 51,07'sinin (f=24) beğeni ortalamalarının 25'in altında kaldığı görülmektedir. En etkili paylaşımlara sahip olan grup olarak nitelenebilecek 51 ve üzeri beğeni ortalamasına sahip olan grubun ise %23,40 (f=11) olarak gerçekleştiği görülmektedir. Tablo 13 yorum sayıları açısından incelendiğinde ise son 50 paylaşımında toplam 10'un altında yoruma sahip olan işletme sayısının %31,93 ( f=15) gibi önemli bir çoğunluk olduğu görülmektedir. 51'in üzerinde yoruma sahip olan grubun oranı ise %23,40 (f=11) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 14:** Twitter Paylaşım Sayısı (n/44)

	f	%
50 ve altı	20	45,45
51-250 arası	9	20,45
251-500 arası	7	15,90
501 ve üzeri	8	18,20

Instagram profilleri ayrıca işletmelerin iletişim bilgilerinin profilde yer alıp almaması ve işletmenin internet sayfası linkinin verilip verilmemesi açısından da incelenmiştir. İnceleme sonucunda işletmelerin %61,70'inin (f=29) instagram sayfalarında iletişim bilgilerine yer verirken geri kalan %38,29'un (f=18) bu bilgilere yer vermediği tespit edilmiştir. İnternet sayfası linkine yer veren işletme oranı ise %91,48 (f=43) olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada son sosyal medya kanalı olarak butik otellerin twitter sayfaları incelenmiştir. İnceleme sonucu 81 otelin 44'ünün bir twitter profiline sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu otellerden ise sadece 36 tanesi twitter profili üzerinde kendi web sayfalarının linkini paylaşmışlardır. Twitter profillerinde ilk incelenen veri paylaşım sayıları olmuştur. İşletmelerin %45,45'i (f=20) 50'nin altında, %20,45'i (f=9) ise 51-250 arasında paylaşım sahibidir. 250'nin üzerinde paylaşım sahib olduğu tespit edilen işletme oranı ise sadece %15,90 (f=7) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 15:** Twitter takip edilen kişi sayısı (n/44)

Takip edilen	f	%	Takipçi	f	%	Beğeni	f	%
50 ve altı	19	43,18	50 ve altı	15	34,11	10 ve altı	29	65,90
51-250 arası	12	27,27	51-250 arası	10	22,72	11-50 arası	7	15,90
251-500 arası	7	15,90	251-500 arası	10	22,72	51-250 arası	3	6,81
501 ve üzeri	6	13,65	501 ve üzeri	9	20,45	251 ve üzeri	5	11,39

Araştırmada son olarak butik otellerin twitter hesaplarındaki takip edilen, takipçi ve beğeni sayıları incelenmiştir. Twitter hesaplarının etkin kullanımı konusunda ipuçları veren bu sayılar Tablo 15'de verilmiştir. Takip edilen sayıları incelendiğinde twitter hesabı olan butik otellerin %43,18'inin (f=19) 50'nin altında kişiyi takip ettiği görülmektedir. 500'ün üzerinde takip edilen sayısına sahip olan işletme oranı ise sadece %13,65 (f=6) olarak gerçekleşmiştir. Takipçi sayılarında da benzer durum söz konusudur. İşletmelerin %34,11'inin (f=15) takipçi sayısı 50'nin altında kalmıştır. Sadece %20,45 işletmenin (f=9) takipçi sayılarının 500'ü aştığı görülmektedir. Beğeni sayısında da tekerrür eden benzer durum twitter hesabı olan 44 işletmenin çok önemli bir çoğunluğunun bu hesabını aktif şekilde kullanmadığını göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan ilki butik otel yöneticilerine gerçekleştirilen anket sonuçlarında tespit edilmiştir. Ankete katılan butik otellerin internet sayfası ve sosyal medya kanallarını müşteri bulma kanalı olarak etkin kullanmadıklarını göstermektedir. İşletmeler daha çok seyahat acenteleri ve eski müşteri tavsiyesi gibi kanallarla müşteri bulduklarını ifade etmişlerdir. Booking.com gibi çevrim içi acentecilik faaliyeti gösteren siteler de ilk sıralarda yer almıştır. Bu sonuçlar butik otellerin internet ve sosyal medya gibi etkin kullanabilecekleri ve araçlar olmadan pazarlama yapabilecekleri alanların yeterince farkında olmadıkları, bu kanallara yeterince önem vermediklerinin bir göstergesidir. Bu sonuçlar aynı zamanda butik otellerin pazarlama faaliyetlerini dağıtım kanalı araçlarına devrettiklerini de ortaya koymaktadır.

Otellere ait internet sayfaları incelendiğinde ise genel anlamda pek çok otelin internet sitesi içerik açısından yeterli bulunmuştur. Ancak sitelerde bazı yetersizliklerin bulunduğunu da ifade etmek mümkündür. Örneğin çevrim içi rezervasyon sistemleri bunlardan biridir. Günümüz internet kullanıcıları bilgiye hızlı erişim ve işlemlerin hızlı tamamlanması beklentisi içerisindedir. Dolayısıyla internet sitelerinde geçirilen zaman kayıpları satın alma niyetlerinden vazgeçilmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. İncelenen pek çok sitede çevrim içi rezervasyon sistemi bulunamamıştır. Bu sitelerde potansiyel müşterilerin telefonla ya da mail yolu ile rezervasyon gerçekleştirmeleri istenmektedir. Çevrim içi rezervasyon sistemini bulunduğu bazı sitelerde ise linkin sayfayı booking.com gibi aracı sitelerin sayfalarına yönlendirdiği tespit edilmiştir. Bu durumda ise doğrudan müşteri olma potansiyeli olan bir kullanıcının aracıya yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır ki bu da işletme açısından potansiyel karın kaybedilmesi anlamına gelebilmektedir.

Farklı bir uygulama olarak bazı butik otellerin internet siteleri içerisinde misafir görüş ve yorumlarına yer verdiği tespit edilmiştir. Hatta bazı sitelerde misafir yorumları doğrudan tripadvisor gibi gezginlerin deneyimlerini paylaştıkları sitelerdeki yorumlardan oluşmaktadır. Potansiyel müşterinin satın alma kararı vermeden önce geçmiş deneyime sahip başka tüketicilerin görüş ve önerilerinden etkilenileceği düşünüldüğünde bu uygulamanın etkili bir pazarlama stratejisi olduğu düşünülmektedir. Bu uygulamayı gerçekleştiren butik oteller kendileri hakkında yapılan Ağızdan Ağıza İletişimi de kontrol

altında tutabileceklerdir. Sadece iki otelde tespit edilmiş olmakla birlikte bir diğer etkili pazarlama stratejisinin de 'canlı destek' uygulaması olduğu düşünülmektedir. İnternet sitesinde gezinen potansiyel müşterinin dilediği anda karşısında muhatap bulmasını sağlayan bu uygulamanın müşteri ile işletme arasındaki iletişim düzeyini arttırmada etkili olacağı düşünülmektedir.

Facebook profillerinde en çok fotoğrafın paylaşıldığı, destinasyon haritası, arkadaşlarına öner seçeneği, adres bilgisi gibi uygulamaların ise hemen her işletmede var olduğu görülmüştür. Ancak sosyal ağ takipçilerine özel indirimler, yarışmalar, etkinlikler gibi uygulamaların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda ilginç örnekler olarak; en güzel yılbaşı heyecanını yansıtan fotoğrafın paylaşılması, yenilenen profile özel %5 indirim imkânı kampanyaları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Özaltın Türker vd. (2014) çalışmalarındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Butik otellerinde beş yıldızlı oteller gibi sosyal medya kullanım etkinliğinin düşük olduğunu belirtmek mümkündür. Bunun temel nedenlerinden birinin otellerin sosyal medya sorumlusu bir personele sahip olmaması olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin bünyesinde çalışan personellerden birini bu konuda görevlendirmeleri durumunda görevlendirilen personel sosyal medya kanallarında otelde yer alan etkinliklere ilişkin sürekli paylaşımda bulunabilecek, söz konusu kanallardan işletmeye mesaj gönderen müşterilerle hızlı bir şekilde iletişime geçebilecektir. Her üç sosyal medya kanalının da en önemli özelliği sürekli paylaşım yapılan, paylaşımları beğenilen ve paylaşımları altında çokça yorum alan profillerin ön plana çıkıyor olmasıdır. Bu nedenle sürekliliğin sağlanmasının ancak bir personel görevlendirilmesi ile mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada incelenen önemli verilerden biri de işletmelerin sosyal medya profilleri altında gerçekleşen beğeni, yorum, paylaşım vb. sayılarının analizi olmuştur. Üç sosyal medya kanalında incelenen profillerin hemen hemen tamamında beğeni, yorum ve paylaşım sayılarının çok düşük gerçekleştiği görülmüştür. Butik otellerin çoğu söz konusu sosyal medya kanallarında yaptıkları paylaşımlarla ürünlerini, işletmelerini, etkinliklerini tanıtmaktadırlar. Ancak söz konusu iletilerin altında diyaloglar oluşturarak takipçilerle etkileşime geçme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Bu bağlamda her ne kadar sosyal medya kalanları Web 2.0 teknolojisi olsa da butik otellerin bu teknolojiyi Web 1.0 gibi kullandıkları anlaşılmaktadır. Söz konusu profillerin sadece resim ve video paylaması gibi tek taraflı paylaşımlar olmaktan öte müşteriler ile sürekli iletişimin kurulacağı kanallar olarak değerlendirilmesinin daha doğru olduğu düşünülmektedir. Müşteriler ile paylaşım altında gerçekleştirilecek sohbetler, müşterilere ödüllü soruların yönlendirilmesi ile yapılabilecek ufak yarışmalar, müşterilerin dikkatini çekebilecek ve kendi profilinde paylaşmak isteyebileceği ilgi çekici paylaşımlara yer verilmesi gibi uygulamaların sosyal medya kullanım etkinliğini arttıracığı düşünülmektedir. Müşterilerin işletmeleri sosyal medya üzerinden takip etmelerini teşvik etmek de gerekmektedir. Böylelikle işletmeler sosyal medya üzerindeki takipçi sayılarını arttırabilecek eve mesajlarının çok daha fazla kişiye ulaşarak daha etkili olmasını sağlayabileceklerdir.

Bu çalışma butik otellerin çağdaş pazarlama iletişim kanallarını kullanım etkinliğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İki farklı araştırma yöntemi ve birden fazla pazarlama iletişim kanalını aynı anda değerlendirmesi nedeniyle literatüre önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir. Örneklem büyüklüğünün bakanlık belgeli bütün butik oteller olması da araştırmayı güçlü kılan özelliklerden biridir. Ancak ülkemizde var olan belediye belgeli ve işletme belgeli otel ayrımı butik otel olmasına rağmen bakanlıktan değil belediyeden belge almış olması nedeniyle pek çok butik otelin araştırma kapsamı dışında bırakılmasına neden olmuştur. Bu nedenle ileride yapılacak benzer çalışmaların belediye belgeli işletmeleri de kapsaması durumunda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı konaklama işletmesi türlerinin aynı araştırmada incelenmesi gibi bir uygulama da konaklama işletmelerini karşılaştırma imkânı sunacağından önemli sonuçlar ortaya koyacaktır. Günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri akıllı telefon kullanımını yaygınlaştırmış ve bu nedenle akıllı telefon uygulamaları cep telefonu kullanıcıları tarafından sıkça tercih edilen uygulamalar haline almıştır. Bugün pek çok acente, hava yolu işletmesi ve konaklama işletmesi akıllı telefon uygulamaları geliştirerek müşterileri ile bu yeni mecrada buluşma yolları aramaktadırlar. Bu uygulamalar yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle ileride pazarlama iletişim kanalları üzerine yürütülecek çalışmalarda akıllı telefon uygulamaları üzerine yapılacak araştırmaların literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AGGETT, M. (2007). "What has Influenced Growth in the UK's Boutique Hotel Sector?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (2), ss.169-177.
- AYMANKUY, Y., Soydaş, M.E., Saçlı Ç. (2013). "Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *International Journal of Human Science*, 10(1), ss.376-397.
- CAN, E., Erman, O. (2015). "Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması", *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30(2), ss.163-175.
- CHUAH, J. T. C., Hua, G. C. G., Ping, M. K. H. (1998). "Size Really Does Matter (When You're Small): The Critical Success Factors Behind Boutique Hotels in Singapore", *International Council For Small Business Conference (ICBS)*, Singapore, <http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1998/101.pdf> (Erişim:02.04.2016)

- CİVELEK, N., Dalgın, T. (2013). "Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği", 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 266-282.
- COSMA, S., Bota, M., Tutunea, M. (2012). "Study About Customer Preferences in Using Online Tourism Products", *Procedia Economics and Finance*, 3, ss.883-888.
- ERÖZ, S.S., Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), ss.133-157.
- ERYILMAZ B., Zengin B. (2014). "Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği", *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (2), ss.42-59.
- FREUND de Klumbis, D. (2002). "Seeking the Ultimate Hotel Experience", *XII. International Leisure and Tourism Symposium (ESADE)*, Barcelona, <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/danielafreund.pdf> (Erişim:09.04.2016)
- JONES, D. L., Day, J., Quadri-Felitti, D. (2013). "Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (7), ss.715-731.
- KHOSRAVI, S., Yussof, I., Bahauddin, A., Mohamed, B. (2012). "Potentials of Boutique Hotel: The Case of Penang Island, Malaysia", *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4 (8), ss.71-78.
- LAL, M. (2011). "Web 3.0 in Education & Research", *BVICAM's International Journal of Information Technology*, 3(2), ss.335-340.
- LIM, W. M., Endean, M. (2009). "Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), ss.38-51.
- MILLER, J. (2001). "Personality Equals Popularity and Profits- at Boutiques", *National Real Estate Investor*, 43 (10), ss.90-92.
- MORRISON, A. M., Pearce P. L., Moscardo, G., Nadkarni, N., O'Leary, J. T. (1996). "Specialist Accommodation: Definition, Markets Served, and Roles in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 35 (1), ss.18-26.
- NAIK, U., Shivalingaiyah, D. (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", *6th. International CALIBER*, University of Allahabad, Allahabad. ss.499-507.
- ODABAŞI, Y., Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (8.Basım), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OLGA, A. (2009). "The Alternative Hotel Market", *16th International Conference on Management Science & Engineering (ICMSE)*, Moscow, ss.2021-2025.
- ÖZALTIN Türker, G., Türker, A., Güzel, F.Ö. (2014). "Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Konaklama İşletmelerinde Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Muğla İli Örneği", *Tourman2014 Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler*, Balıkesir.
- SARI, Y., Kozak, M. (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, ss.248-271.
- ŞAHBAZ, R.P., Bayram, A.T. (2013). "Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği", 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, ss.249-265.
- TASNER, M. (2011). *Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*, (Çev: Aytül Özer), İstanbul: Media-Cat Yayınları.
- TAŞOĞLU, N.P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÜNÜSAN, Ç., Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Konya: NKM.
- XIANG, Z., Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179-188. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim: 09.04.2016)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim: 09.04.2016).
- <http://instagram.nedir.com/#ixzz3f17KCu3V>, (Erişim: 09.04.2016).
- <http://www.computerworld.com.tr/haberler/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-ilk-kez-aciklandi/> (Erişim: 09.04.2016).