

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULANIMI

Internet And Social Media Usage As A Distribution Channel In Accomodation Enterprises

Ömer Faruk DİKEN <sup>1</sup>

Dr.Öğr.Üyesi. Mahmut Nevfel ELGÜN <sup>2</sup>

**Reference:** Diken, Ö.F. & Elgün, M.N. (2020). "Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Vol:6, Issue:20: pp:473-488

## ÖZET

Turizm işletmelerinin, üretmiş oldukları hizmetlerin pazarlanmasında, turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı oluşturan aracı işletmelerin bütününe dağıtım kanalı denilmektedir. Dağıtım işlemi, zamanı, maliyetleri ve satış hacmini doğrudan etkiler. Bu nedenle uygun dağıtım kanallarının seçimi, ürünlerin pazarlanması kadar önemlidir. Hizmetlerin kalitesi, farklılaştırılması, karar alma ve fiyat stratejileri gibi farklı ihtiyaçlar için konaklama işletmelerinin verimliliği açısından günümüzde esnek pazarlama aracı olarak internet sistemlerini yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca günümüzde, çokça kullanılan sosyal medya ağları sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Konya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde 214 yönetici ile yapılan anket çalışmasında, Cronbach Alpha testi ile uygunluk kontrolüne başvurulmuş, değerlerin yüksek olduğu belirlenmiş, ilaveten faktör analizi yapılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini tespit etmek için ise non-parametrik bir test olan Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Sonuç olarak, Konya ölçeğinde faaliyet gösteren Konaklama İşletmelerinin internet ve sosyal medyayı yoğun şekilde kullandıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Konya, Konaklama İşletmeleri, Dağıtım Kanalı, İnternet, Sosyal Medya

## ABSTRACT

Intermediary institutions forming the link between the tourism supply and demand within the concept of marketing the goods that tourism enterprises produced is called the distribution channel. Time, quality and distribution costs directly affect sales volume. for this reason, the choice of an appropriate distribution channel is one of the most important decisions as the marketing of products. It seems that the internet has been used effectively as a flexible marketing tool in the decision making for accommodation businesses with the aim of services diversification, price strategies, productivity and other different needs. In addition, thanks to the widely used social media networks, marketers are able to monitor consumers, identify factors that shape their thinking and preferences and try to be addressing their preferences. The questionnaire survey was conducted with 214 managers in the accommodation companies that operating in Konya region, the results of the consistency control with Cronbach Alpha Test were found to be high and factor analysis was made. The Kruskal Wallis Test was applied to determine whether the factor averages of the sample group were changed according to the operator's predominantly working markets. The Mann-Whitney U Test, which is a non-parametric test, was applied to determine whether the factor averages of the sample group varied according to the demographic variables. It has been found that the tourism enterprises in Konya have being used the internet and social media heavily.

**Key words:** Konya, Accommodation Businesses, Distribution Channel, İnternet, Social Media

## 1. GİRİŞ

Konaklama, kısaca "yolculuk sırasında bir yerde durup, geçici olarak bir süre kalmak" olarak tanımlanabilir. Turizm işletmelerinde pazarlama karmaşasının önemli elemanlarından biri olan *dağıtım işlemi*; turizm işletmelerinin rekabet gücü ve performans artışı sağlayan en önemli işlevlerden birisidir. Turizm işletmelerinin, üretmiş oldukları hizmetlerin pazarlanmasında, turizm arzı ile talebi arasındaki bağlantıyı oluşturan aracı işletmelerin bütününe *dağıtım kanalı* denilmektedir. Dağıtım kanalı öncelikle, turizm işletmesi tarafından sunulan hizmete ilişkin her türlü bilgiyi hem tüketiciye ulaştırmakta hem de sonrasında tüketicinin, hizmetlere ve hizmetlerin üretildiği yere ulaşımını sağlamaktadır.

Günümüz örgütler, *bilgisayarları* "etkin ve hızlı karar alma ve örgütsel iletişim" süreçlerinin her aşamasında kullanmaya başlamışlar, dolayısıyla sorunları daha kolay çözülebilir, potansiyelleri daha iyi değerlendirilebilir hale gelmiştir. *İnternete dayalı bilgisayar sistemlerindeki gelişmelerin* turizm

1. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-5419-0194

2. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-8380-886X

endüstrisi açısından sunduğu fırsatlar; yeryüzünde çok daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı, iletişim maliyelerinin düşmesi, işletme içi ve dağıtım kanalı üyeleri arasındaki iletişimin daha iyi hale gelmesi, gelişmiş karar destek sistemleri sayesinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek en uygun sunum ve dağıtımın gerçekleşmesidir. İlave olarak da son zamanlarda hızla yaygınlaşan *sosyal medyayı*; kullanıcıların kişisel bilgilerini, yaşanmışlıklarını, ilgi alanlarını internet ya da mobil cihazla vasıtasıyla paylaştıkları sosyal platformlar olarak ifade etmek mümkündür.

İşletmeler hedef pazarlarını tayin etmede, önce pazarı bölümleyerek belirledikleri en uygun bir veya birkaç adet, farklı veya karma pazar ortamlarına yönelmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bölümlenme işini kolaylaştırmakta ve etkisini ölçülebilir hale getirmektedir. Pazarlamacılar sosyal ağları kullanarak tüketicileri izleyebilmekte, düşünce ve tercihlerine yön veren değişkenleri belirlemekte ve yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada; konaklama işletmelerinin tanımı, özellikleri, sınıflandırılması, bu işletmelerin kullandıkları dağıtım kanalları, turizm pazarlaması, dağıtım kanalı türleri, dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler, uygun dağıtım kanalının seçimi, internetin ve sosyal medyanın bu hizmetlerin tanıtımında ve dağıtımındaki konumları ele alınmıştır. Bu amaçla Konya örneği ele alınmış, Konya merkez ve ilçelerinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde ürünlerin dağıtımında internet ve sosyal medya kullanımının boyutları ile verimlilik açısından işletmelerin maliyet kontrolü yanında getirilerinin maksimize edilmesi üzerinde durulmuştur. Konaklama işletmelerinin geleceği ve verimliliği açısından internet ve sosyal medya faktörlerinin yeri ve faydalılığı uygun parametreler kullanılarak test edilmiştir. Konu *hipotezler* ve *çalışma alanı* bazlarında ele alınarak iki aşamada incelenmiş, kapsam olarak Konya bölgesinde faaliyette bulunan tüm konaklama işletmelerinin üst, orta ve alt düzey yöneticilerinin tamamına yönelik bir anket çalışması uygulanarak farklı bakış açıları elde edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar istatistik değerlendirmelere tabi tutulup, değerlendirilip, tartışılmıştır.

## 2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

### 2.1. Konaklama İşletmelerinin Mevcut Durumu, Önemi ve Özellikleri

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre *konaklama*, “yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” şeklinde tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için kişi ve/veya kurumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere, belirli bir uyum içerisinde üretim faktörlerini ve belli bir oranda bir araya getirmek suretiyle mal ve/veya hizmet üreten ve/veya pazarlayan böylece belirlemiş olduğu amaçları gerçekleştirmeye çalışan ekonomik, teknik, sosyal ve hukuki birimlerdir (Sezgin, 1999: 82; Mucuk, 2005; Pınar, 2005: 28).

*Konaklama işletmelerinin* diğer endüstri işletmelerinden farklı olarak, turizm sektörünün genel özelliklerinden kaynaklanan kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; bu işletmelerde konaklama yanında beslenme ihtiyacının da karşılanabilmesi, müşterilerle kısa vadeli sözleşme yapılması, konaklama endüstrisi standartlarına uyma zorunluluğu, müşterilere sunulan hizmetlerde sağlık koşullarına uygun odalar ve donanım (*banyo, lavabo ve tuvalet vd.*) zorunluluğu, yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olunması şeklinde özetlenebilir (Medlik ve Ingram, 2001; Olalı ve Korzay, 1989; Batman, 2008; Karamustafa ve Öz 2008: 273; Çavuşoğlu 2010: 111; Atay vd, 2009: 23; Yıldız, 2013: 59;).

Ülkemizde faal *konaklama işletme tipleri*; ismen Otel İşletmeleri, Motel İşletmeleri, Tatil Köyü İşletmeleri, Pansiyon İşletmeleri, Kamping İşletmeleri, İkincil Konutlar, Oberj İşletmeleri, Hostel İşletmeleri, Yüzer Tesis İşletmeleri, Oto Karavanı İşletmeleri, Kırsal Turizm İşletmeleri vb. şeklinde özetlenebilir (Eraslan, 2004; Kozak, 1998; Akıncı, 2010: 19; Günaydın, 2005).

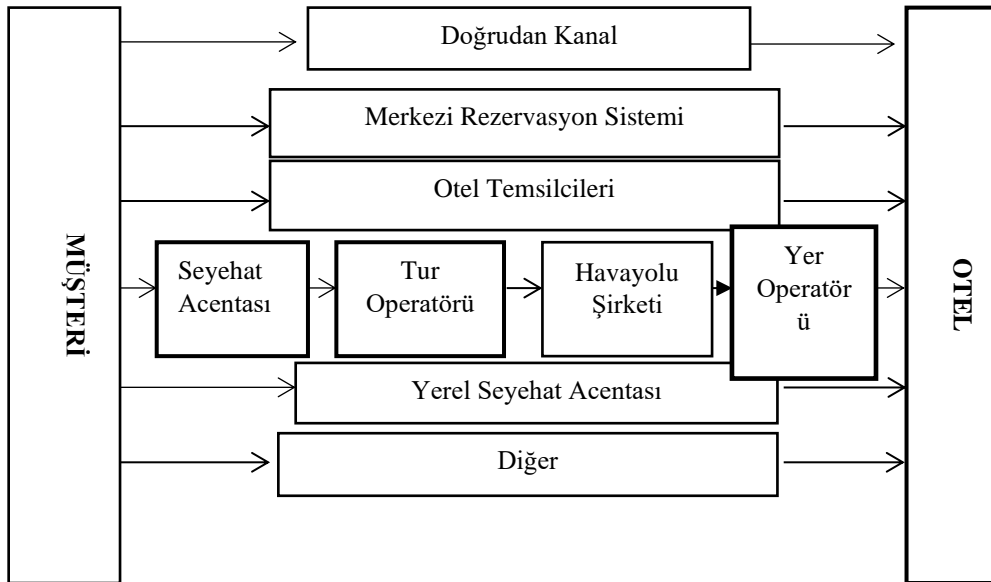
Bu özellikler, bir konaklama işletmesinde bulunması gereken asgari şartlar olup, günümüzde *lüks konaklama işletmeleri* bu imkânlardan çok daha fazlasını sağlamakta, müşterilerinin çeşitli ihtiyaçları için normal konaklama işletmelerine göre çok çeşitli ayrıcalıklara (*eğlence, rekreasyon, sağlık, spor, sosyal ve bilimsel toplantılar, iş görüşmeleri vd.*) sahip olabilmektedir. Bu özellikleri ile konaklama tesisleri, işgücü istihdam yönü ile ulusal ve bölgesel gelişime katkıda bulunmakta, ülkeler için de önemli bir döviz

kaynağı olabilmektedirler. Birçok alanda ziyaretçiler için önemli bir çekim merkezi, diğer endüstri ürünlerinin önemli bir pazarı, yani müşterisi konumundadırlar.

## 2.2. Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalları

Konaklama işletmelerinin *dağıtım bileşeni* ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçirdiği tüm aşamaları kapsar. *Dağıtım kanalı* ile pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirilmektedir. Birincisi, hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilirliğini artırır. İkincisi, söz konusu ürünün sembolik iletişimini sağlar. Üçüncüsü, tüketiciye hizmeti ve tatminini garanti eder. Dördüncüsü ise kişisel satışı gerekli kılan ürünlerde ideal bir iletişim aracıdır.

Dağıtım, işletmelerin vitrinidir. Modern anlayış içinde pazarlama karmaşı içinde bütün stratejilerinden etkilenmekte ve onları etkilemektedir (Süer, 2014: 344; Kotler, 2008; Alpar, 2005: 16). Dağıtım kanalı, *üretici → aracı → tüketici* dizini şeklinde oluşur. *Kanal içi araçlar* işletme dışı kuruluşlardır. Malların üreticiden tüketiciye aktarımını sağlayan temsilci konumunda olup, işletmenin dağıtım ihtiyacını karşılarlar. İlave; reklam, nakliye ve sigorta şirketleri gibi temsilcilik yapmayan kuruluşlar, dağıtım karmasında aracı olarak görülmezler. Kanal sisteminde her zaman aracı bulunmamakta, bazı durumlarda üretici tüketiciye doğrudan ulaşabilmektedir (Demir, 2006; Çakıcı, 2007: 69). Şekil 1, dağıtım kanalındaki bu ilişki yumağının detaylarını görsel olarak özetlemektedir.



Şekil 1. Otel İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Kaynak: (Birkan, 1999)

*Doğrudan dağıtım*, konaklama işletmelerinin gazete, dergi ve televizyon gibi medya unsurlarına reklam vererek; tüketicileri doğrudan etkilemeye yönelik tutundurma faaliyetlerini yürütmesi ve sunmuş oldukları hizmetlerin tüketiciye doğrudan satışı anlamına gelmektedir (Güler, 2009: 233).

Konaklama işletmelerinde doğrudan dağıtım, kanal kontrolünü yüzde yüz elinde bulundurması ve iletişim yolu kısılalığı ile kanal yönetiminde kolaylık sağlar. Bu avantajlarına rağmen, doğrudan dağıtım kanalı konaklama işletmeleri tarafından çok az uygulanmakta; ağırlıklı olarak içinde araçların yer aldığı dolaylı sistemi kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinin dağıtım kanalı aracı olarak dolaylı yolu tercih edilmelerinde; genelde seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin, bir destinasyona olan turizm talebini ve özelde ise konaklama işletmelerine olan talebi değerlendirme ve yönlendirme gücünün yüksek olması etkili olmaktadır (Çakıcı, 2007: 69). Konaklama işletmelerinde başlıca dağıtım ögesi olarak *tur operatörleri*, *seyahat acentaları* ve *otel temsilcileri* kullanılmaktadır.

## 2.3. Bilgi Teknolojilerinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı

Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde, potansiyel müşteriler, otel temsilcileri ile doğrudan ilişkiye girmeksizin, otel hakkında bilgi alabilir ve fiyat karşılaştırması yapabilirler. Önceleri, müşteriler rezervasyon yapabilmek için telefon, faks ve mektup aracılığıyla otellerle ve de acentelerle iletişime geçmekteydiler. Sürecin bu şekilde olmas zaman kaybettirici, dolaylı ve verimsizdi. Günümüz internet

çağında, müşteriler rezervasyonlarını istedikleri zamanda kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlarından yaptırabilmekte ve anında teyit alabilmektedir. Otellerin bilgi teknolojileri ve bilgisayarları kullandıkları merkezler; pazarlama, dağıtım, ön büro, muhasebe ve genel müdürlük ile yiyecek içecek kontrolü gibi bölümlerde ön plana çıkmaktadır (Eğilmezgil, 2011: 44; Pınar, 2005).

Bu bağlamda, internet sistemleri bilgi teknolojilerinin kullanımında yaygın olarak yer almaktadır. İnternet, "milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluşturulmuş, dünya çapındaki bilgi ağına denmektedir". İnternet sistemlerindeki temel amaç, bilgiyi globalleştirme ve diğer kullanıcılarla paylaşmaktır. İnternet kullanımı, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin tamamına yaygın bir biçimde ulaşma ve alışveriş yapma olanağı verir. Örneğin, bireysel kullanıcılar tercih ettikleri bir otelin odasını aracısız satın alabilirler. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren seyahat acenteleri, rezervasyonları bu ortama kaydırarak hem daha indirimli oda almakta, hem de elemanlarına istedikleri zaman istedikleri yerden rezervasyon yapabilmeye olanağı sağlamaktadır (Anonim, 2018a)

### 2.3.1. İnternetin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı

Bilgi tabanlı özelliği nedeniyle küresel ulaşımaya olanak sağlayan internet, artan bir biçimde, turizm hizmetlerini dağıtan ve pazarlayan işletmelerde önemli bir araç haline gelmekte ve seyahat endüstrisinin dağıtım kanallarını değiştirmektedir. İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesi ve herkese yayılması, dağıtım kanallarında maliyetlerinin düşmesini sağlamakta seyahat ve turizm katılımcılarının dünya çapındaki pazarlara ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Ekiz ve Kayaman, 2005). Satış ve satın almadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili olarak müşterilerin bilgi ihtiyacını karşılamak isteyen turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerinden faydalanarak özellikle hizmet kalitesini geliştirmek için internet üzerinden rezervasyon olanaklarından yararlanmaktadırlar. Hızlı iletişim ve yeni kullanıcılara kolay ulaşma imkânı, turizm ve seyahat işletmelerinin interneti pazarlama aracı olarak kullanımını artırmıştır (Sarışık ve Akova, 2004: 128).

### 2.3.2. Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Dağıtım Kanallarındaki Rolü

Çok kısa zamanda çok geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan *sosyal medya*, bugün çok sayıda kişinin aktif olarak kullandığı yeni bir iletişim platformudur. Uluslararası sınırların kalktığı yoğun rekabet ortamında işletmeler için ayakta kalmak ve varlıklarını devam ettirerek büyümek için sosyal medyada yer almak çok büyük önem arz etmektedir (Kwon ve Bae, 2011; Ercan, 2016: 19). Toplumsal anlamına gelen "*sosyal*" ve iletişim alan ve araçlarını ifade eden "*medya*" sözcüklerinden oluşan bir kavram olan *sosyal medya*, internet bağlantısına sahip herhangi bir yerden bilgisayar ya da mobil bir cihazla ulaşabilen herkesin görebildiği ve taraf olabildiği, etkin bir strateji ile çok fonksiyonel olabilen bir iletişim süreci olarak ele alınmalıdır. Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2009: 59; Andzulis, Panagopoulos ve Rapp 2012: 305) sosyal medyanın sadece *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* gibi araçlarla ticari olmayan kişisel kullanım amacıyla sınırlı bir kavram olmadığını, özellikle işletmelerin satış şeklini önemli ölçüde etkileyen ve değiştiren bir mecra olduğunu belirtmektedirler. Sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı avantajları İş hacminin artması, yeni iş ortaklıkları fırsatı, nitelikli müşteri adayları, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, ürün ve hizmetlerin tanıtılması vb. şeklinde sıralanabilir (Kara ve Coşkun, 2012, 73).

Sosyal medya bütün bu faydaları sağlarken, bazı araçları kullanmaktadır. Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarından (Eryılmaz, 2014: 15); *Bloglar*, kişiler tarafından bireysel olarak ya da toplu bir şekilde oluşturulan, güncel yazı ve verilerin eski tarihli verilerin üzerinde gözüktüğü, bu sebeple ters bir mesaj kronolojisi içeren internet sayfalarıdır. *Bloglar*, *kişisel* ve *örgütsel* olmak üzere iki biçimde dijital ortamda bulunabilmektedir. Dijital ortam kullanımında yetkin bireylerin, düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini, beklenti ve isteklerini rahat ve hızlı bir biçimde dijital ortam okuyucuları ile paylaşması *kişisel blogları* oluşturmaktadır. Kurum, kuruluş, markaların gerek kurumsal bilgilerini gerekse ürün/hizmet içerikli tanıtım bilgilerini, hedeflerini ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerin yer aldığı dijital ortamları da *örgütsel bloglar* oluşturmaktadır (Ataman, Yengin ve Sağiroğlu, 2012: 8). *Sosyal Paylaşım Siteleri*, ortak ilgi alanlarını veya amaçları paylaşan insanların bir araya gelmelerine olanak sağlayan *ortak ağlar* olarak tanımlanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010). *Podcastler*, kendilerine uzak ve ulaşılması zor olan hedef pazar kitlesine ulaşmada

*podcastlere* adapte edilmiş sesli reklamları kullanabilmektedirler (Winer, 2009: 110). *Mikrobloglar*, sayesinde metin, fotoğraf, video ve ses dosyaları herkesle veya sadece izin verilen kişilerle paylaşılabilir. Günümüzde en popüler mikroblog ortamlarından biri olan *Twitter*, insanların web ortamında bilgilerini, duygularını, düşüncelerini veya ne yaptıklarını anlık kısa ifadelerle yazarak paylaştıkları bir sosyal ağ sitesidir (Odabaşı ve Oyman, 2007). *Wikiler*, kullanıcıların içerik ekleme, düzenleme ve silmesine olanak sağlayan web siteleridir. Wikilerde bu işlemler, birçok yazarın iş birliği içinde katılımıyla gerçekleşmektedir (Horzum, 2010: 136). *Çevrimiçi Topluluklar*, topluluk üyeleri tarafından oluşturulan içeriklerle iletişim bütünlüğünün sağlanması yoluyla oluşturulan, ağırlıklı olarak sanal ortamdaki çevrimiçi etkileşimin hâkim olduğu bir gruptur. İletişim teknolojilerinin alt yapısının gelişmesi ile birlikte oluşan çevrimiçi topluluklar önceleri, elektronik posta listeleri, bülten panoları, sohbet siteleri, Wiki'ler ve Blogları kapsamaktayken 2002 yılında ortaya çıkmaya başlayan *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* ve *Friendster* gibi sosyal paylaşım sitelerini de kapsamaktadır (Toprak vd., 2009). *Forumlar*, bazen mesaj panosu olarak da adlandırılan, kişilerin belli konular hakkındaki görüşlerini ifade edebilecekleri, yaygın kullanılan sanal ortam araçlarındandır. Üyelerden birinin başlattığı bir tartışma konusu üzerine diğer kişiler de aynı konudaki görüşlerini eklemektedirler (Winer, 2009: 112). *RSS Yayınları*, (*Rich Site Summary*), (*Zengin Site Özeti*), sanal ortamın yeni dosya formatlarından biri olup, haber ihtiyacı olan kişiler için kullanışlı, zamandan kazandıran ve güvenli olma özelliklerini taşıyan bir sistemdir (Saymer, 2008). Ayrıca konaklama işletmelerinde, kişi ve kurumlar arasında rolü olan diğer sosyal medya araçları olarak *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Slideshare*, *Flickr* ile *Sosyal İşaretleme* (*Stumble Upon*, *Reddit*), *Forumlar* (*İnci Sözlük*, *Ekşi Sözlük*, *Uludağ Sözlük*) vb sıralanabilir.

#### 2.4. Konaklama İşletmelerinde Korunmalı Rezervasyon Sistemleri

*Korunmalı Rezervasyon Sistemleri*, işletme içi bir ağ yapısı olup, temel amacı bünyesindeki bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmak olan *Intranet Web* sitelerini, diğer sitelerden farkı bir koruma sistemi aracılığıyla istenmeyen kişilerin siteye erişimini engellemesidir. Bunlar, 1970'lerde başlanan *Merkezi Rezervasyon Sistemleri* (MRS); 1980'lerde ortaya çıkan *Global Dağıtım Sistemleri* yoğun olarak kullanılmakta olan yeni internet destekli sistemleridir (Sarı ve Kozak, 2005: 359).

MRS, havayolu, konaklama, aracı kuruluşlar vb. gibi işletmelere ait bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlanarak merkezi bir rezervasyon programının ortak kullanımına olanak sağlayan bir bilgisayar ağı olarak tanımlamak mümkündür. GDS, merkezi rezervasyon sistemlerinin genişletilerek çeşitlendirilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet ise, genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi akışını sağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir (Sarı ve Kozak, 2005: 365). MRS, ve GDS uygulamaları; seyahat, eğlence hizmetleri, turistik çekim bölgeleri ve tatil paketleri gibi bilgileri içermektedir.

*Seyahat acentelerinin*, GDS ve *internet iletişim ağını* rezervasyon ve tanıtım amaçlı olarak kullandığı söylenebilir. Seyahat acentelerinin sisteme direk bağlanarak rezervasyon yapabilmelerini sağlayan GDS uygulamaları, ürünler hakkında müşterilere tam ve güncel bilgiler sunmalarını dolayısıyla daha iyi hizmet vermelerini sağlamaktadır. Bu yüzden seyahat acentelerinin birçoğu GDS'ye doğrudan bağlanmayı tercih etmektedirler. GDS, en iyi fiyatı ve en iyi tarifeyi müşterinin önüne getirmekle kalmamakta; yüzlerce havayolu, milyonlarca fiyat, binlerce otel, oto kiralama işletmesi, turlar, yolcu gemileri, feribotlar gibi ürünlerin tamamını bir araya getiren; sipariş alınabilen bir işletme içi ağ yapısı olup işletme çalışanlarını ve işletme bölümlerini internet yazılımlarını kullanarak birbirine bağlayan, , intranet adı verilen bu on-line sistemine sahip olan, belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, genel ve yerel ağları birbirine bağlayan bir ağ oluşumudur. Bu nedenle GDS'lere *Seyahat Dağıtım Süpermarketleri* de denebilmektedir. Sarı ve Kozak (2005: 359) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; bilgisayar ağlarının ortaya çıkmasıyla birlikte turizm alanında bilgi teknolojilerinin onar yıllık arayla üç ana dalga halinde yoğun olarak kullanılmaya başlandığı belirtilmektedir. Günümüzde turizm endüstrisinde 4 büyük GDS uygulaması bulunmaktadır. Bunlar Galileo, Amadeus, Apollo ve Worldspan'dır. Türkiye'de seyahat acentelerinin % 40'ı Galileo ve % 52'si Amadeus GDS sistemini kullanım kolaylığı nedeniyle tercih etmektedir. Bayram ve Yaylı (2009: 347), tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin otel web sitelerini kullanma nedenleri arasında fiyat ve zamanın değerli olması iki ana unsur olarak savunulmaktadır. Konaklama işletmelerinin

web sayfalarında on line rezervasyon özelliğinin bulunmasının hem mevcut ve potansiyel müşteriler hem de işletme açısından diğer rezervasyon araçlarına göre daha az maliyetli olduğu belirtilmektedir.

#### 2.4.1. Turizm Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Belli Başlı Global Dağıtım ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Werthner ve Gratzer (2004: 450) MRS ve GDS dağıtım kanallarının, turizm endüstrisinde ileri teknoloji kullanımında liderlik ettiğini belirtmişler; internet kullanımı ile turizm ürünlerinin üretim, tüketim ve dağıtımını derinlemesine değiştirdiğini vurgulamışlardır. Kozak (2006), internetin seyahat ürünü sunanlarla talep edenlerin doğrudan karşılaşmalarına olanak sunması ve işlem maliyetlerini azaltma etkisine bağlı olarak, geleneksel seyahat araçlarının rolünü daralttığı ve yakın gelecekte büyük çapta seyahat araçlarının pazarda büyük ölçüde yer alacağı ve klasik seyahat araçlarının % 20 oranında iş dünyasından uzaklaşacağını belirtmiştir. Sevrani ve Elmazi (2006: 22), on-line rezervasyon sistemlerini; sanal seyahat acenteleri ya da seyahat süper marketleri olarak adlandırılmakta ve uçak bileti, otel, araba kiralama ve tatil paketi hizmeti sağlama yanında bilgi de sundukları belirtilmektedir. Sevrani ve Elmazi (2006: 24); on-line rezervasyon sistemlerinin turizm değer zincirindeki yeni araçlar olarak nitelendirmekte ve merkezi rezervasyon sistemlerinin ve global dağıtım kanallarının yaygınlaşmasının, özellikle küçük ve orta büyüklükteki otel ve restoran işletmelerini olumlu olarak etkilediğini belirtmektedirler. Merkezi rezervasyon sistemleri zincir işletmeler tarafından kullanılan birleştirilmiş rezervasyon sistemleri olarak kullanılabilir. Burada mevcut online sistemler tüketiciler tarafından; yol haritaları, aktivite programları, havayolu işlemleri, restoran ve eğlence vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinde fiyat, rezervasyon, düzenlenen etkinlikler, programlar çok sık değişebildiği için MRS'lere mecburdurlar. Bunu yaparken seyahat acentelerini de kullanırlar. Bu sistem sayesinde verimlilik, kar, kontrol, tüm sistemlerin koordineli çalışması, maliyetlerin azaltılması gibi faydalar sağlanmaktadır (Uygur, 2007; Tanrısevdi ve Duman, 2008).

Turizm Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Belli Başlı GDS ve MRS'lere örnek olarak *Travel Web*, *Amedeus*, *ITN (Internet Travel Network)*, *VisiGlobe (Xenon CRS - Central Reservation System)*, *Sabre* ve *Travelocity*, *Booking.com*, *Expedia*, *Galileo* ve *Apollo*, ve *Worldspan*, *Orbitz* ve diğer mahalli ölçekteki *Gezi Siteleri*, gösterilebilir (Anonim, 2018b, c, d, e, ve f; Werthner ve Gratzer, 2004: 456). MRS'lerin sağladığı katkılar; Rezervasyon ile ilgili detaylara kolayca ve eksiksiz erişim, Esnek fiyatlandırma olanağı, Etkin rezervasyon planlaması, Çifte rezervasyonun gibi olumsuzlukların engellenmesi, Grup rezervasyon işlemleri, Blokaj işlemleri, Ürün ve hizmetlerin GDS satış ve pazarlama ağı üzerinden pazarlanması, Belli bir ülke ve zaman kısıtlamasına bağlı kalmaksızın internet ve reklam aracılığı ile dünya geneline hitap etmesi, işletmelere son dakika satışları, hedefe yönelik öneriler ve özel promosyonlar yapabileme be fiyatlandırmada esneklik, Kişiselleştirilmiş hizmet sunumları, Sosyo-demografik bölümlenmeden farklı olarak daha çok yaşam biçimlerine ve tercihlere bağlı olarak farklılaştırılmış ve kişiye özel hale getirilmiş hizmetlerin yaygınlaşması, vb..şeklindedir (Öğüt vd., 2003; Türksoy, 1998); Werther, Klein 1999: 114; Özdemir, 2007: 3; Soyuer ve Odgers, 2002: 171). MRS ve GDS uygulamaları, konaklama işletmeleri açısından büyük olanaklar sunan teknolojiler konumundadır. Ancak bu sistemlere üye olmak isteyen konaklama işletmeleri yazılım ve donanım için belli bir giriş ücreti ve sistemlerden aldıkları rezervasyonlar için komisyon ödemek zorundadır.

Konaklama işletmeleri tarafından sisteme veri girişi ve girilenlerin güncellenmesi zorunlu olup uzun süre almaktadır. Dolayısıyla, küresel anlamda seyahat acentelerine ulaşım için konaklama işletmelerinin birkaç global dağıtım sistemine üye olması ve karşılaşabilecekleri bazı zorunlu talepler mevcut olup, bunların göze alınması gerekmektedir (Özdipçiner, 2010: 5; Yolal, 2003; Özdemir, 2007: 4).

### 3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜRÜNLERİN DAĞITIMINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE KONYA ÖRNEĞİ

#### 3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Materyal

Araştırmamızda, Konya ili ve ilçelerinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde, ürünlerin dağıtımında internet ve sosyal medya kullanımının boyutları; uygulamaların işletme maliyetleri açısından kontrolü ve maksimize edilmesi üzerine etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Konya bölgesinde, il ve

ilçe merkezlerinde aktif olarak faaliyette bulunan tüm konaklama işletmelerinde, farklı düzeylerde yöneticilik yapan bireyler ile amaca yönelik anket çalışması tasarlanıp yürütülmüştür.

### 3.2. Araştırma Metotları

#### 3.2.1. Araştırmanın Kuruluşu

Araştırmanın kuruluşunda, konaklama işletmelerinin üst, orta ve alt düzey yöneticilerinin tamamına yönelik anket çalışması uygulanarak farklı bakış açıları elde edilmeye çalışılmıştır. Anketler yüz yüze ve internet üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında; bir adet beş yıldızlı, bir adet dört ve bir adet de üç yıldızlı otel işletmesinde pilot çalışma uygulanmıştır. Elde edilen veriler çerçevesinde bulgular değerlendirilip, ankete son şekil verilmiştir. Ölçeğin daha önce çeşitli çalışmalarda kullanılmış olmasına dikkat edilmiştir.

Anket çalışması; *demografik değişkenler*, *internet sistemi*, *merkezi rezervasyon sistemleri* ve *sosyal medya* ile ilgili olmak üzere dört grupta toplanabilir. Anket sorularından sosyal medya ile ilgili 11 soru; Bayram (2012) 'ın "Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri" adlı eserinden alınmıştır. Anketin internet ve merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgili Soruları; Eğilmezgil'in (2011) alıntı yaptığı (Atay, Kılınç, ve Tatar (2009)'ın, "A Survey for Determining The Opinions of Travel Agencies on Internet" ve "The Consortium Journal of Hospitality and Tourism" adlı eserlerinden derlenmiştir. Geriye kalan sorular tarafımızdan oluşturulmuştur.

#### 3.2.2. Araştırma Evreni, Örneklem Kümesi ve İstatistik Değerlendirme

Konya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik yapılan bu çalışmada araştırma evreni 461 olup, tüm yöneticilere ulaşılmıştır. Anketlerimiz, ancak 275 denek tarafından cevaplanarak toplanabilmiştir. Eksik doldurulan anketler elendikten sonra 214 adet anket çalışmada dikkate alınmıştır. Örneklem kümesi, üzerinde çalışılan evrenin %46'sını oluşturmaktadır (Diken, 2018).

Araştırmada test etmek amacıyla geliştirilmiş olan beş adet hipotez (H1-5) üzerinden, elde edilen anket verileri istatistik analizlere tabi tutulmuş, elde edilen deskriptif değerlendirme sonuçları tablolarda özetlenerek incelenmiş ve tartışılmıştır. *Alanla ilgili analizlerde*, anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alpha testi ile uygunluk kontrolüne başvurulmuş, değerlerin yüksek olduğu belirlenmiş, ilaveten faktör analizi yapılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini tespit etmek için ise non-parametrik bir test olan Mann Whitney U Testi uygulanmıştır (Büyüköztürk, vd, 2011)

### 3.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Anket çalışmasında ele alınan deneklere ait cinsiyet, çalışma süresi ve görevleri, İşletme türü ve sosyal medya girişimleri ile ilgili bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir (Diken, 2018). Ankete katılan toplam 214 kişinin 135 adedi erkek, 79 adedi kadındır. Erkeklerin oranı %63,1, kadınların ki %36,9'dur. Ankete katılanlardan 84 kişi 20-29 yaş, 62 kişi 30-39 yaş ve 47 kişi 40-49 yaş aralığında, olup, deneklerin %90,3'ü 20-50 yaş arasındadır. Ankete katılanların %31,8'i lise, %50'si lisans mezunudur. Ankete katılanların %48,1'i 1-5 yıl arası, %12,6'sı 6-10 yıllık sürede işletmede çalışmıştır. Ankete katılanlardan; 20 kişi genel müdür, 29 kişi Satış ve Pazarlama Müdürü, 36 kişi Ön Büro Müdürü, 15 kişi Yiyecek İçecek Müdürü, 20 Kişi Kat Hizmetleri Müdürü, 94 kişi Diğer Alanlarda yöneticilik yapmaktadır. Ankete katılanların %54,2'si 1-20 kişi, %21,5'i 101-150 kişinin işletmede çalıştığını belirtmiştir. Araştırmamız kapsamındaki konaklama işletmelerinin %29'u üç yıldızlı, %36,4'ü beş yıldızlıdır. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin yarısından fazla (yaklaşık %60) beş yıldan az bir sürede faaliyet göstermektedir. Konya bölgesinde son yıllarda yıldızlı otel yatırımındaki artış tablodaki oranlarla örtüşmektedir. Ankete katılan konaklama işletmelerinin yaklaşık %70'i çalıştığı pazarın yurtiçi olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanlardan 124 kişi (%57,9) sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamına ayırdıkları bütçenin 50.000 TL ve altında olduğunu; 22 kişi (%10,3) 50.001-100.000 TL arası olduğunu, 62 kişi (%29) ise bunun için bütçe ayrıldığını belirtmiştir. Ankete katılanlardan 13 kişi satış işlemlerinde tur operatörlerini, 17 kişi seyahat acentelerini, %75'lik kısmı oluşturan 161 kişi ise her ikisini de kullandıklarını belirtmiştir (Diken, 2018).

**Tablo 1.** Demografik Değişkenlerle ilgili Frekans Değerleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumunuz	Frekans	Yüzde
Erkek	135	63,1	20 den küçük	7	3,3	İlköğretim	21	9,8
Kadın	79	36,9	20-29 arası	84	39,3	Lise	68	31,8
Toplam	214	100,0	30-39 arası	62	29	Üniversite	107	50
			40-49 arası	47	22	Yüksek Lisans	18	8,4
			50 ve üzeri	14	6,5	Toplam	214	100
			Toplam	214	100			
İşletmedeki Çalışma Süreniz	Frekans	Yüzde	İşletmedeki Göreviniz	Frekans	Yüzde	Otelinizde kaç kişi çalışıyor	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	45	21	Genel Müdür	20	9,3	1-20	116	54,2
1-5 yıl	103	48,1	Satış-Pazarlama Müdürü	29	13,6	21-50	25	11,7
6-10 yıl	27	12,6	Ön Büro Müdürü	36	16,8	51-100	13	6,1
11-15 yıl	20	9,3	Yiyecek İçecek Müdürü	15	7	101-150	46	21,5
16 yıl ve üstü	19	8,9	Kat Hizmetleri Müdürü	20	9,3	151-200	12	5,6
Toplam	214	100	Diğer	94	43,9	201 +	2	0,9
			Toplam	214	100	Toplam	214	100,0
İşletmenizin Türü	Frekans	Yüzde	İşletmenizin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde	İşletmenizin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar	Frekans	Yüzde
Yıldızı Yok	26	12,1	5 Yıldan Az	127	59,3	Yurtiçi	65	30,4
2 Yıldızlı	5	2,3	6-10 Yıl	19	8,9	Yurtdışı	2	0,9
3 Yıldızlı	63	29,4	11-15 Yıl	30	14,0	Her İkisi	147	68,7
4 Yıldızlı	28	13,1	16-20 Yıl	15	7,0	Toplam	214	100,0
5 Yıldızlı	78	36,4	20 Yıldan Çok	23	10,7			
Diğer	14	6,5	Toplam	214	100,0			
Toplam	214	100,0						
Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamları İçin Ayırdığınız Bütçe	Frekans	Yüzde	Satış İşlemlerinde Hangi Dağıtım Kanallarını Kullanırsınız	Frekans	Yüzde			
50.000 TL ve altı	124	57,9	Tur Operatörleri Aracılığı ile	13	6,1			
50.001-100.000 TL arası	22	10,3	Seyahat Acentaları Aracılığı ile	17	7,9			
100.001-200.000 TL arası	6	2,8	Her İkisi	161	75,2			
Bütçe Ayrılmadı	62	29,0	Hiçbiri	10	4,7			
Toplam	214	100,0	Diğer	13	6,1			
			Toplam	214	100,0			

### 3.3.1. Araştırmaya İlişkin Hipotezler ve Tanımlayıcı İstatistiklerle Değerlendirilmesi

Araştırmada test etmek amacıyla geliştirilmiş olan bazı hipotezler, aşağıda başlıklar halinde incelenip, tartışılmış analiz edilmiş; çalışmada ele alınan faktörlerin benimsenme düzeyleri tahmin edilmiştir. Anket çalışmasında ele alınan deneklere ait cinsiyet, çalışma süresi ve görevleri, işletme türü ve sosyal medya girişimleri ile ilgili bulgular Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Hipotez 1 (H1): Konaklama işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması işletmenin maliyetini düşürmüştür.**

Anket verilerinin istatistik analiz sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması işletmenin maliyetini düşürmesiyle ilgili, “Dağıtım Maliyetlerini Azaltmıştır” önermesi 0,411 ortalama ile birinci; “Reklam Maliyetlerini Düşürmüştür” önermesi 0,406 ortalama ile ikinci sırada yer alırken, bunu “Rakipleri İzleme Maliyetlerini Azaltmıştır” önerisi 0,359 ortalama ile ve “Tutundurma Maliyetlerini Azaltmıştır” önermesi ise 0,345 ortalama ile takip etmiştir. Genel olarak ortalamaların 0.5’in altında olması katılımcıların bu önermelere sıcak bakmadığını, yani desteklemediğini göstermektedir (Diken, 2018). Sonuç olarak; **H1** Hipotezinin ret edilmesi, Konya bölgesindeki küçük konaklama işletmelerinden bazılarının; internet, merkezi rezervasyon, sosyal medya, gezi siteleri vb. sistemlerindeki işlemleri iyi bilen ve sürekli takip eden personelleri yeteri kadar bulundurmaması, dolayısıyla bu işleri yapacak ekstra personel bulundurmanın maliyetine katlanmak istememelerine bağlanabilir.



**Hipotez 2 (H2): Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak sosyal medyanın kullanılması işletmenin maliyetini düşürmüştür.**

Anket verilerinin istatistik analiz sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak sosyal medyanın kullanılmasının işletmenin maliyetini düşürmesiyle ilgili olarak, “Sosyal Medya Düşük Maliyetli İletişim Sağlar” önermesi 4,102 ortalama ile birinci, “Sosyal Medya Pazarlama Masraflarını Azaltır” önermesi 3,887 ortalama ile ikinci sırada yer almıştır (Diken, 2018). Genel olarak ortalamaların 3’ün üstünde olması katılımcıların bu önermelere sıcak baktığını (desteklediğini) göstermiştir.

**Hipotez 3 (H3): Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması rekabette işletmeleri daha etkin kılmıştır.**

Anket verilerinin istatistik analiz sonuçlarına göre,, konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması rekabette işletmeleri daha etkin kılmasıyla ilgili olarak, “Zaman Tasarrufu Sağlaması” 3,943 ortalama ile birinci, “Hizmet Zenginliği Sağlaması” 3,827 ortalama ile ikinci,” Yeni Pazarlar Yaratması” 3,77 ortalama ile üçüncü,” İş Partneriyle Etkileşim” 3,747 ortalama ile dördüncü,” İşlemleri Basitleştirmesi” 3,705 ortalama ile beşinci,” İş Partneri Kazandırması” 3,616 ortalama ile altıncı, “İş Görme Maliyetlerini Azaltması” 3,500 ortalama ile yedinci sırada yer almıştır (Diken, 2018). Genel olarak ortalamaların 3’ün üstünde olması katılımcıların bu önermelere sıcak baktığını (desteklediğini) göstermiştir.

**Hipotez 4 (H4): Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmelerin cirolarını arttırmıştır.**

Anket verilerinin istatistik analiz sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmelerin cirolarını arttırmasının “Satışları Arttırmıştır” önermesinin ortalaması 0,715 olarak tespit edilmiştir (Diken, 2018). Bu değer 0.5’in üstünde olması nedeniyle katılımcıların bu önermeye sıcak baktığını (desteklediğini) göstermektedir.

**H5: Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmeleri daha da tanıtarak markalaşmasını sağlamıştır**

Anket verilerinin istatistik analiz sonuçlarına göre,, konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin ve sosyal medyanın kullanılması işletmelerin markalaşmasını sağlanması ile ilgili, “Tanıtma ve İmaja Katkısı” 4,042 ortalama ile birinci, “Sosyal Medya Rakip İşletme Hakkında Bilgi Sağlar” 3,859 ortalama ile ikinci, “Sosyal Medya Tanıtım Aracıdır” 3,845 ortalama ile üçüncü, “Sosyal Medya Etkili Bir Araçtır” 3,724 ortalama ile dördüncü, “Ürün ve Hizmetleri Kişiselleştirerek Sunması” 3,715 ortalama ile beşinci sırada yer almıştır (Diken, 2018). Genel olarak ortalamaların 3’ün üzerinde olması katılımcıların bu önermelere sıcak baktığını (desteklediğini) göstermiştir.

Konaklama işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması işletmenin maliyetini düşürdüğü hipotezi ankete katılan yöneticiler tarafından (H1) kabul görmemiştir. Konya bölgesindeki küçük konaklama işletmelerinden bazılarının; internet, merkezi rezervasyon, sosyal medya, gezi siteleri vb. sistemlerindeki işlemleri iyi bilen ve sürekli takip eden personelleri yeteri kadar bulundurmaması, dolayısıyla bu işleri yapacak ekstra personel bulundurmanın maliyetine katlanmak istememelerine bağlanabilir. Sosyal medyanın kullanılması işletmenin maliyetini düşürdüğü; internetin ve sosyal medyanın kullanılması rekabette işletmeleri daha etkin kıldığı, işletmelerin tanıtım ve markalaşmasına katkı sağladığı kabul görmüştür. Bu olumlu yaklaşımları ise memnuniyet durumları veya tecrübelerine dayalı varsayımlar olabilir.

**3.3.2. Alanla İlgili Analizler**

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Verilerin analizi sırasında toplam puanlarından (ölçeği meydana getiren maddelerin toplam puanı) yararlanılarak ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Değerler içsel tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi yapılmadan önce veri matrisinin korelasyon düzeyi incelenmiştir. Bunun için değişkenler arasındaki karşılıklı korelasyon düzeyi ve faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan temel ölçeklerin KMO değerlerinin tamamının 0.60’tan yüksek olması açıklayıcı

faktör analizi yapılmasına uygun olduğuna işaret etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu, en uygun çözümü bulmak amacıyla faktörlerin 1 veya 1'den büyük öz değere sahip olmaları, faktör yüklerinin 0.50'den büyük olmaları ve faktör sayısının toplam varyansın 2/3'ünü açıklamasına, dikkat edilmiştir.

Araştırmamızda, *işletmelerin geleceği ve verimliliği* bakımından üzerinde özellikle durulan *üç faktör* üzerinde, ele alınan parametrelerden elde edilen anket sonucu değerlerinin, normal dağılıma uygunluğunu test etmek için "Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi" yapılmış, sonuç olarak (Tablo 2), ( $p=0,000<0,05$ ) anlamlılık değerine göre, tüm faktör değerlerinin normal dağılım göstermediği, yani farklılıkların araştırılması gereği, ortaya konmuş, sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir (Diken, 2018)). Ele alınan, tüm faktörlerde *cinsiyet* değişkeni için faktörler arası farkın önemliliğini test etmek için bir non-parametrik test olan Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır. Diğer demografik değişkenler; *Yaş, Eğitim Durumu, İşletmedeki Çalışma Süresi, İşletmedeki Görev Süresi, İşletmedeki Görevi, Oteldeki Çalışan Sayısı, İşletmenin Türü, İşletmenin Faaliyet Süresi, İşletmenin Ağırlıklı Çalıştığı Pazar, Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamları İçin Ayrılan Bütçe değişkenlerine* göre faktörlerin ortalama değerleri arasında fark olup olmadığını test etmek için ise non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır (Büyüköztürk, vd, 2011).

**Tablo 2.** Tüm Faktörler için Kolmogorov-Smirnov Testi

Faktörler	"p"
İnternetin Sağladığı Yararlara Katılım Düzeyi	0.015
Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Rolünün Önem Düzeyini	0.022
Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu	0.001

**Cinsiyet Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının *cinsiyete* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde sadece *Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Önemi* Faktörünü ortalamasının *cinsiyet* değişkeninden etkilendiği, sayıca az olan kadınların daha baskın olduğu tespit edilmiştir. *İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi* ve *Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu* faktörünün ortalamasının *cinsiyet* değişkeninden etkilenmediği tespit edilmiştir ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) (Diken, 2018)..

**Yaş Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının *yaş gruplarına* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde tüm faktörlerin ortalamasının *yaş* grubu değişkeninden etkilenmediği tespit edilmiştir (Diken, 2018).

**Eğitim Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının *eğitim durumuna* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde *İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi* ve *Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu* faktörlerinin ortalamasının *eğitim durumu* değişkeninden, yani *eğitim düzeyinden olumlu yönde etkilendiği* tespit edilmiştir. Buna karşılık, ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) anlamlılık değerine göre, *Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri* için *Önemi* faktörünün ortalamasının *eğitim durumu* değişkeninden etkilenmediği tespit edilmiştir. Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan *eğitim durumu* gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar belirlenmiştir (Diken, 2018).

**Çalışma Süresi Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının *İşletmedeki çalışma süresi* durumuna göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre; % 95 anlam düzeyinde *İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için önemi*; faktörleri ortalamasının, *çalışma süresi* durumu değişkeninden etkilendiği, yaşa bağlı tecrübenin önemli olduğu, tespit edilmiştir. Takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan *işletmedeki çalışma süresi* parametre gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır (Diken, 2018).

**İşletmedeki Görev Durumu Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmedeki *görev durumuna* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde *İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya ile İlgili İfadelelere Katılım Durumu* faktörlerinin ortalamasının işletmedeki *görev durumu* değişkeninden *etkilendiği*, artan sorumluluk derecesinin olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi faktörünün ortalamasının işletmedeki görev durumu değişkeninden *etkilenmediği* tespit edilmiştir. Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan işletmedeki görev durumu gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar belirlenmiştir (Diken, 2018).

**Oteldeki Çalışan Sayısı Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının oteldeki *çalışan sayısına* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde *İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi* faktörlerinin ortalamasının oteldeki çalışan sayısı değişkeninden *etkilendiği*, çalışan sayısının optimum düzeyde olması gerektiği, tespit edilmiştir. Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan oteldeki çalışan sayısı gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar belirlenmiştir (Diken, 2018).

**İşletme Türü Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi.** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının *işletme türüne* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde *İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri İçin Önemi* faktörlerinin ortalamasının işletme türü değişkeninden *etkilendiği*, genelde artan yıldız adedinin olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan işletme türlerini tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar belirlenmiştir (Diken, 2018).

**İşletmenin Faaliyet Süresi Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının *işletmenin faaliyet süresine* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde *İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için Önemi* faktörlerinin ortalamasının işletmenin faaliyet süresinden *etkilendiği*, işletmelerin tanınırlık ve markalaşma olgularının olumlu katkıda etkili olduğu, tespit edilmiştir. Sosyal Medya ile İlgili İfadelelere Katılım Durumu faktörünün ortalamasının işletmenin faaliyet süresinden etkilenmediği tespit edilmiştir. Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan işletmenin faaliyet süresi gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar belirlenmiştir (Diken, 2018)..

**Pazar Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin *ağırlıklı çalıştığı pazara* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde *Sosyal Medya ile İlgili ifadelere Katılım Durumu* faktörünün ortalamasının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara göre *etkilendiği*, yurt içindeki ilgisizliğe karşın, yurtdışı pazarından oldukça etkin sonuç alındığı, tespit edilmiştir. *İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi* faktörlerinin ortalamasının işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazardan *etkilenmediği* tespit edilmiştir. Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen düzeyinde Sosyal Medya ile İlgili İfadelelere Katılım Durumu faktöründe farklılığı oluşturan işletmenin ağırlıklı çalıştığı pazara gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar belirlenmiştir (Diken, 2018)..

**Sosyal Medya Bütçesi Değişkeninin Faktörler Üzerine Etkisi:** Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının işletmenin *sosyal medya bütçesine* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde

*Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için Önemi* faktörünün ortalamasının işletmenin sosyal medya bütçesine göre *etkilendiği*, 50.000-100.000 TL aralığını optimal bütçe oluşturduğu, tespit edilmiştir. İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktörlerinin ortalamasının işletmenin sosyal medya bütçesinden *etkilenmediği*, tespit edilmiştir ( $p > (\alpha = 0.05)$ ). Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen düzeyinde Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu faktöründe farklılığı oluşturan Sosyal Medya Bütçesi gruplarını tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar belirlenmiştir (Diken, 2018).

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, Konya ili ve ilçelerinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde ürünlerin dağıtımında *internet ve sosyal medya kullanımının* boyutları ve işletmelerin maliyetleri etkili bir şekilde kontrol etmelerinin yanında, getirilerinin maksimize edilmesi üzerindeki etkisinin araştırılması amaç edinilmiştir. Bölgede faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin tamamına ulaşılarak anket yöntemiyle üst, orta ve alt düzey yöneticilerin soruları cevaplamaları istenmiş, ancak toplanan anketler, eksik doldurulanlar ayıklandıktan sonra evrenin %46'sı analize tabi tutulmuştur. Ölçeğin daha önce çeşitli çalışmalarda kullanılmış olduğuna dikkat edilmiştir. Anket demografik değişkenler, internetle ilgili, merkezi rezervasyon sistemleri ile ilgili ve sosyal medya ile ilgili olmak üzere dört grupta toplanmıştır.

##### *Genel Değerlendirme*

Araştırmada değerlendirmeye alınan deneklerin %63'ü erkek, %90'ı 20-50 yaş arasında, %50'si üniversite mezunu, %48'i mevcut işte 1-5 yıl arasında alt, orta ve üst düzey yönetici olarak çalışmakta, üç ve beş yıldızlı ağırlıkta olan otellerin % 60'ı beş yıldan az bir sürede faaliyet gösterdiği ve %50'den fazlasının 1-20 eleman çalıştıran otel olduğu, müşteri olarak hem yurt dışı hem de yurt içine hitap ettikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerinin yaklaşık % 90'ı dağıtım kanalı olarak tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığı ile faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Otellerin % 60'ının sosyal medya için 50.000 TL 'den az bütçe kullandıkları görülmüştür.

##### *Araştırma Sonuçları:*

İlk aşamada, bazı *hipotezler* ele alınarak; deskriptif değerlendirme sonuçları özetlenmiş olup, *konaklama işletmelerinde internetin dağıtım kanalı olarak kullanılması işletmenin maliyetini düşürdüğü* hipotezi kabul görmemiştir. Konya bölgesindeki küçük konaklama işletmelerinden bazılarının; internet, merkezi rezervasyon, sosyal medya, gezi siteleri vb. sistemlerindeki işlemleri iyi bilen ve sürekli takip eden personelleri yeteri kadar bulundurmaması, dolayısıyla bu işleri yapacak ekstra personel bulundurmanın maliyetine katlanmak istememelerine bağlanabilir. *Sosyal medyanın kullanılması işletmenin maliyetini düşürdüğü; internetin ve sosyal medyanın kullanılması rekabette işletmeleri daha etkin kıldığı, işletmelerin tanıtım ve markalaşmasına katkı sağladığı* yönetici konumundaki denekler tarafından kabul görmüştür. Bu olumlu yaklaşımlar deneklerin memnuniyet durumları veya tecrübelerine dayalı varsayımlar olabilir.

*Alan analizlerinde;* anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmış, değerler içsel tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Faktör analizi yapılmadan önce değişkenler arasındaki karşılıklı korelasyon düzeyi ve faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan temel ölçeklerin KMO değerlerinin tamamının 0.60'tan yüksek olması açıklayıcı faktör analizi yapılmasına uygun olduğuna işaret etmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu, en uygun çözümü bulmak amacıyla faktörlerin 1 veya 1'den büyük özdeğere sahip olmaları, faktör yüklerinin 0.50'den büyük olmaları ve faktör sayısının toplam varyansın 2/3'ünü açıklamasına dikkat edilmiştir. Bu çalışma için yapılan faktör analizi sonuçlarının tamamı 0.50'den yüksek çıkmıştır. Bunu takiben, tüm faktörlerde cinsiyet değişkeni için faktörlerin ortalama değerleri arasında fark olup olmadığını test etmek için non-parametrik bir test olan Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır. Diğer demografik değişkenler ve sosyal medya reklamları için ayrılan bütçe değişkenlerine göre faktörlerin ortalama değerleri arasında fark olup olmadığını test etmek için non-parametrik (parametrik olmayan) bir test olan Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin faktör ortalamalarının *cinsiyete* göre değişip değişmediğini tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. ( $p > (\alpha = 0.05)$ ) Anlamlılık değerine göre, % 95 anlam düzeyinde;

- Sadece *Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Önemi* Faktörünü ortalamasının cinsiyet değişkeninden *etkilendiği*, sayıca az olan kadınların daha baskın olduğu; edilmiştir.
- İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu* faktörlerinin ortalamasının *eğitim durumu* değişkeninden, yani eğitim düzeyinden *olumlu yönde etkilendiği*;
- İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için önemi*; faktörleri ortalamasının, *çalışma süresi* durumu değişkeninden *etkilendiği*, yaşa bağlı tecrübenin önemli olduğu;
- İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için önemi*; faktörleri ortalamasının, *çalışma süresi* durumu değişkeninden *etkilendiği*, yaşa bağlı tecrübenin önemli olduğu;
- İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu* faktörlerinin ortalamasının *işletmedeki görev durumu* değişkeninden *etkilendiği*, artan sorumluluk derecesinin olumlu etkide bulunduğu;
- İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmelerindeki Önemi* faktörlerinin ortalamasının oteldeki *çalışan sayısı* değişkeninden *etkilendiği*, çalışan sayısının optimum düzeyde olması gerektiği;
- İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi, Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri İçin Önemi* faktörlerinin ortalamasının *işletme türü* değişkeninden *etkilendiği*, genelde artan yıldız adedinin olumlu etkide bulunduğu;
- İnternetin Sağladığı Faydaya Katılım Düzeyi ve Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için Önemi* faktörlerinin ortalamasının işletmenin faaliyet süresinden *etkilendiği*, işletmelerin tanınırlık ve markalaşma olgularının olumlu katkıda etkili olduğu;
- Sosyal Medya ile İlgili İfadelere Katılım Durumu* faktörünün ortalamasının işletmenin *ağırlıklı çalıştığı pazara göre etkilendiği*, yurt içindeki ilgisizliğe karşın, yurtdışı pazarından oldukça etkin sonuç alındığı;
- Sosyal Medya Araçlarının Konaklama İşletmeleri için Önemi* faktörünün ortalamasının işletmenin sosyal medya bütçesine göre *etkilendiği*, 50.000-100.000 TL aralığını optimal bütçe oluşturduğu; tespit edilmiştir.

Bunu takiben farklılık olduğu tespit edilen faktörlerde farklılığı oluşturan işletme türlerini tespit etmek için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve farklılık oluşturanlar belirlenmiştir (Diken, 2018).

Sonuç olarak, yıldızlı otellerin Konya bölgesindeki geçmişinin çok eski olmadığı bilinmektedir. Son yıllarda özellikle zincir otellerin Konya bölgesinde otel açmaları oluşan talepten ve gelecekle ilgili potansiyelden kaynaklanıyor olabilir. Otel sayısının artması ile birlikte rekabette artış görülmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerini çeşitli arayışlara sevk etmektedir. Araştırmada da görüldüğü gibi konaklama işletmelerinin çoğu sosyal medya ve internetten yararlanmaktadırlar. Müşterileriyle daha kolay iletişim kurmak ve satış rakamlarını artırmak için internet ve sosyal medya önemli avantajlar sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin tanıtım ve etkinliğini arttırmak için gerek internetin gerekse sosyal medyanın kullanılması gittikçe artan bir ivme kazanacağı beklenmektedir. Bu çalışmada, işletmelerin büyüklüklerine bağlı olarak farklılıklar arz etse de sosyal medyanın ve internetin önemli ölçüde rekabet koşullarını belirlediği; konaklama işletmelerinin markalaşmasına ve verimliliğine etki ettiği görülmektedir. Bayram (2012), sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ve profil sayfalarının sade olması ve yoğun reklam faaliyetlerine tabi tutulmaması önerilmiştir. Ancak bu çalışmada tutundurma faaliyetleri olarak internetin, merkezi rezervasyon sistemlerinin, sosyal medyanın, gezi sitelerinin de işin içine alınarak pazara yayılcı bir strateji izlenilmesi önerilmiştir. Eğilmezgil (2011) ise, çalışmasında, bizim bulgularımıza paralel olarak “İşletmelerin birden fazla merkezi rezervasyon kanalıyla çalıştığı tespit edilmiştir.” ifadesine yer vermiştir. Bu çalışma, turizm sektörü içindeki başka bölgeler veya alanlarda da tekrarlanabilir.

### Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Konya bölgesinde yapıldığı için elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde dikkatli olunmalıdır. Takdir edilir ki, konuyla ilgili sağlıklı kararlar alabilmek için daha çok örneklem üzerinde ve farklı bölgelerde araştırmaya gerek duyulmaktadır.

### Konaklama İşletmelerine Yapılabilecek Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerine aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Konaklama işletmeleri, pazarlama ve satış faaliyetlerinde interneti ve özellikle merkezi rezervasyon sistemini daha etkin ve verimli kullanmaları gerekmektedir.
- Sosyal medya ile hem müşterilerle iletişim şansı ve hem de satışlar arttırabilirler.
- Sosyal medyanın yoğun olarak kullanımı işletmelerin markalaşmasına katkı sağlayacaktır.
- Çalışmalarında internet ve sosyal medya kullanımı zaman kazandıracak; daha kısa zaman diliminde daha çok iş yapma imkânı bulacaklardır.
- Başarı için bu alanlarda bilginin güncellenmesi ve personelin sürekli eğitilmesi ve eğitim düzeyinin artırılması gerekmektedir.
- Sistemlerin korunmasında, siber saldırılara karşı güvenlik önlemleri alınmalıdır.

### KAYNAKÇA

Akıncı, Z. (2010), Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Alpar, M. Ö., (2005), Seyahat Acentalarında Dağıtım Kanalı Olarak İnternet'in Kullanımı ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G. ve Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 128.136.

Anonim, 2018a. [http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo\\_CRS](http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo_CRS), Erişim Tarihi: 15.02.2018

Anonim, 2018b. <http://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan#History>, Erişim Tarihi: 15.02.2018

Anonim, 2018c. <http://www.booking.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2018

Anonim, 2018d. <http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~5801.htm>, Erişim Tarihi: 16.01.2018

Anonim, 2018e. <http://www.travelwebworks.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2018

Anonim, 2018f. <http://www.thefreelibrary.com/Internet+Travel+Network+and+Pegasus+Systems+%2F+TravelWeb+Announce...-a019331276>, Erişim Tarihi: 16.01.2018

Ataman Yengin, D. ve Sağiroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3).

Atay, L., Kılıncı, İ., Tatar, D. (2009), "A Survey for Determining The Opinions of Travel Agencies on Internet", *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 14, 1.

Batman, O. (2008), *Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları*, İstanbul.

Bayram, A.T., (2012), "Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Bayram, B. ve Yaylı, A. (2009), "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27).

- Birkan, İ. (1999), "Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem A.
- Çavuşoğlu, İ. (2010), "Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2).
- Çakıcı, C., Atay, L., Harman, S. (2007), "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 13.
- Demir, N., (2006), "Dağıtım Kanallarında Çatışma", *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Diken, Ö. F., 2018. Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Kullanımı ve Sosyal Medyanın Artan Rolü: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, KONYA
- Durmuş, B, Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010) Facebook'tayız (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eğilmezgil, S., (2011), Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı Aracı Olarak İnternet Kullanımı: Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Ekiz, E., Kayaman, R., Bavik, A. (2005), "İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Kuzey ve Güney Kıbrıs Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Karşılaştırma", 1. Çanakkale Turizm Biyenniali.
- Eraslan, N, (2004) Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ercan, F., (2016), Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Eryılmaz, B., (2014), Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güler, E. G., (2009). "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakyadaki Oteller Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27 (2).
- Günaydın, Y, (2005), Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603.634.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2).
- Karamustafa, K., Öz, M. (2008), "Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21.
- Kaplan, M., Haenlein A.M., (2009), Users of the world, unite! The challenge sand opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kotler, P., (2008), "A'dan Z'ye Pazarlama", (Çeviri: Bakkal, Aslı K.), *Mediacat Yayınları*, İstanbul.
- Kwon, J., Bae, M.J.I, ve Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry, Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Kozak, N., 1998. Otel İşletmeciliği, *Turhan Kitabevi*, Ankara, 1998.

- Kozak, N, 2006. Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık.
- Medlik, S. ve Ingram, H., (2001), The Business of Hotels, 4. Edition, Butterworth-Heinemann, London.
- Mucuk, İsmet, (2005), Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman, M.,(2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul.
- Olalı, H. ve Korzay, M., (1989), Otel İşletmeciliği, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No:214, İstanbul.
- Öğüt, A., Güleş, H.K., Çetinkaya, AŞ. ,(2003), Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış, Nobel Dağıtım, Ankara.
- Özdipçiner, N.(2010),“Turizmde Elektronik Pazarlama”,İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,1(1).
- Özdemir, S.G., (2007), Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Ankara.
- Pırnar, İ., (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz,1.
- Sarı, Y. ve Kozak, M., (2005), “Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (1).
- Sayımer, İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sevrani, K.,Elmazi, L. (2006), “ICT and the Changing Landscape of Tourism Distribution- A New Dimension of Tourism in the Global Conditions”.
- Sezgin, E., (1999), "Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Anatolia Dergisi, Yıl 10, Mart- Haziran.
- Soyuer, H. ve Odgers, D. (2002). Turizm Endüstrisinde Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemi Uygulamaları, Hafta Sonu Semineri VIII, 9-11 Kasım 2001. Erciyes Üniversitesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Nevşehir.
- Süer, İ., (2014), “Pazarlama İlkeleri” , Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tanrısevdi, A., Duman, T. 2008. "Tatil Karar Verme Sürecinde İnternet Kullanım Düzeylerine Dayalı Olarak Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi: Kuşadası Örneği" 13.Ulusal Pazarlama Kongresi (2008): "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" Bildiriler Kitabı.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook (1. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Türksoy, A. (1998), Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Uygun, S. (2007), Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara.
- Werhner, H., Klein, S. (1999), Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship, Springer, NewYork.
- Werthner, H. ve Gratzner,M., 2004: 456). "Electronic Business in Tourism" Internet JournalElectronic Business, 2, 5:116.
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. Journal of Interactive Marketing, 23.
- Yıldız, S.B., (2013), Konaklama İşletmelerinde Markalaşma ve Turistlerin Satınalma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama,Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yolal, M., (2003), Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.