

**Konaklama işletmelerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarında Covid-19 salgınının etkisi: Ayvalık otelleri örneği\***  
**The effect of the Covid-19 outbreak on the content sharing of accommodation establishments in social media: The case of hotels in Ayvalık**

Gönderim Tarihi / Received: 01.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 12.12.2022

Doi: [10.31795/baunsobed.1003483](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1003483)

Oğuzhan DÜLGAROĞLU\*\*1

Cevdet AVCIKURT<sup>2</sup>

**ÖZ:** İşletmeler, Web 4.0 teknolojisiyle beraber gelişim sağlayan sosyal medya mecralarını kullanarak büyük kitlelere kolay bir şekilde hitap edebilmektedirler. Bilhassa konaklama işletmeleri, ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirirken duysal etmenlerden de yararlanarak sosyal medya mecralarını etkin olarak kullanma yoluna gidebilmektedirler. Çin’de meydana geldikten hemen sonra tüm dünyayı etki altına alan Covid-19 virüsünden kaynaklanan pandeminin turizm sektörünü büyük çapta olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu çalışmada, pandemi süre zarfında konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki içerik paylaşımlarında ne gibi farklılıklar yaşandığının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu araştırma, Ayvalık’ta bulunan otel işletmelerinin Instagram vasıtasıyla yaptıkları içerik paylaşımlarını kapsamaktadır. Araştırmada, Ayvalık destinasyonunda faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmeleri arasından Tripadvisor web sitesinde müşteri puanlarına göre ilk on sırada bulunan otel işletmelerinin sosyal medyadaki içerik paylaşımları mercek altına alınmıştır. Tripadvisor referans sitesinde müşteri puanı açısından ilk on sırada bulunan konaklama işletmelerinin paylaştıkları Instagram içeriklerinden Covid-19 salgınına ilişkin olduğu değerlendirilen 30 tane içerik, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İncelenen içerikler, Benoit’in (1997) İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında Covid-19’a uyarlanıp kodlama işlemi yapılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi aşamasında, otel işletmelerinin Instagram vasıtasıyla gerçekleştirdikleri paylaşımlarında yer alan metinler ve içerik paylaşımları vasıtasıyla müşterilere verilen mesajlar; “salgının bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma”, “salgın sürecinde insan sağlığını korumaya yönelik alınan önlemler ile ikna çalışmaları” ve “salgın sürecinin insan hayatını değiştirdiğini kabullenme” temaları altında incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde konaklama işletmelerinin sosyal medyadaki içerik paylaşımlarının ağırlıklı olarak “salgının getirebileceği olumsuz etkilerle karşı alınan önlemler” kapsamında yapıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda konaklama işletmeleri tarafından müşterilere ağırlıklı olarak “pandeminin bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması” kapsamında içerikler paylaşarak mesajlar verildiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Pandemisi, Sosyal medya, Turizm, Instagram, Tripadvisor.

**ABSTRACT:** Establishments could reach target groups via utilisation social media channels that have been improved via Web 4.0 technology. Especially, businesses in tourism could direct the social media channels via using sensory factors while building up their products. It is sighted that the Covid-19 pandemic process, which has expanded the whole world afterwards emergence in China, has triggerred substantial wreckage to tourism sector. In this study, it is working up to find out the divergence in social media postings of hotels along the pandemic period. This study contains the social media postings of hotels in Ayvalık on Instagram social media channel. In this study, social media postings of top ten accommodation establishments in Ayvalık classified by points given by the cunsomers on Tripadvisor, have been analyzed. 30 Contents that containing Covid-19 pandemic process shared by these accommodation establishments on Instagram with using content analysis method, have been examined. The examined contexts have been coded in line with considering Benoit’s (1997) Image Restoration Theory. Meanwhile the context analysis is performed by the researchers, texts and messages which are given by way of contents to cunsomers by hotel establishments on Instagram social media channel have been analyzed via the themes of "reducing the negative effects of the epidemic on the mental health of individuals", "convincing studies with the measures taken to protect human health during the epidemic process" and "accepting that the epidemic period has changed human life". As a result of analyses, it has been specified that the contents postings of accommodation establishments on social media are mainly carried out within the scope of "measures taken against the negative effects that the epidemic may bring". In order respects, it has been determined that messages are given to customers mainly within the scope of "reduction the negative effects of the pandemic on individuals" through posting contents by accommodation establishments.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic, Social media, Tourism, Instagram, Tripadvisor.

\* Bu çalışma, 15 - 17 Ekim 2020 tarihinde düzenlenen International West Asia Congress of Tourism (IWACT’20) kongre bildiri kitabında yayımlanan “Koronavirüs (Covid-19) Salgını’nın Otel İşletmelerinin Sosyal Medya’daki İçerik Paylaşımları Üzerine Etkisi: Ayvalık Örneği” başlıklı özet metin çalışmasından üretilmiştir.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, [oguzhan@balikesir.edu.tr](mailto:oguzhan@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1992-0531>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, [avcikurt@balikesir.edu.tr](mailto:avcikurt@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

In our era, it is consisted that the transmission among people has changed via technologic evolvments. In consequence of evolvments in the digital world, people could correspond each other with smart devices easily. Therefore, businesses can reach target group via using social media platforms which have been improved with Web 4.0 technology readily.

Social media facilitates accessing and sharing information both locally and globally. Social media also enables low-cost communication to business and facilitates to establishments interact with customers. Therefore it has become a key communication platform for tourism businesses because it offers to users many advantages (Bat ve Yurtseven, 2014). Especially, hotels can control the social media channels by using sensory factors while introducing their products effectually. Thus, social media channels can be considered as substantial means for tourism establishments to achieving these purposes.

Generally, crises have a negative impact on the tourism sector. Crisis is expressed as sudden and unexpected events that shake the existence of businesses and threaten their important values (Glasscock, 2004). Crises that are known to be an detrimental phenomenon. Because crises could disrupt the routine systems of enterprises and endanger their activities (Akdoğan and Cingöz, 2009: 6). For this reason, when a crisis occurs, it is necessary to obtain information about crisis and act quickly in order to successfully overcome it (Coombs, 2010: 19). The Covid 19 outbreak can also be considered as a sample of a crisis for the tourism industry.

It is sighted that the Covid 19 pandemic, which has expanded the entire world after that sighting in China, has caused huge infest to the tourism sector. With the Covid-19 pandemic, it is sighted that the participation of people in tourism events has reduced, employing possibilities in the tourism industry have been reduced and kinds of tourism activities preferred by people have alternated. It is openly sighted that all these are reverberated in social media postings of hotels.

### Methodology

In this research, it is purposed to unveil the divergence in social media postings of hotels throughout the pandemic process. This research contains social media postings of hotels in Ayvalık on Instagram channel. The social media postings of the best ten accommodation establishments in Ayvalık according to points given by the customers on Tripadvisor website have been analyzed. 30 Contents which are relevant to the Covid-19 pandemic shared by these accommodation establishments on Instagram by the way of using content analysis method, have been examined.

In this study, content analysis method has been preferred as the research method purposes of the research compatibly. Content analysis is expressed as the process of summarizing and explaining the collected visual or written contents (Neumann, 2009: 466; Kaya, 2018). The content analysis method, which is often preferred in the field of social sciences, is defined as a research technique that the contents can be summarized with coding based on certain rules (Cohen et al., 2007). The analyzed contexts have been coded by adapting to Covid-19 with regarding Benoit's (1997) Theory of Image Restoration.

### Findings and discussion

In the findings section of the research, the shared texts of the hotels within the scope of the Coronavirus (covid-19) Epidemic and the messages given in the shared contents are shown in table 1. Besides themes, sub-themes and frequency values revealed from the texts of the contents and the messages given in these contents are shown in table 2.

Meanwhile the content analysis is applied by the researchers, the shared messages which are given via context posts to customers by hotels on Instagram social media channel have been investigated with the themes of "reducing the negative effects of the epidemic on the mental health of individuals", "convincing studies with the measures taken to protect human health during the epidemic process" and "accepting that the epidemic period has changed human life". Within the frame of these themes, the

codes get the highest frequency amongst the content texts shared by accommodation establishments have been determined as "postings to reducing the negative effects of the epidemic on customer mental health", "emphasizing the measures taken against the epidemic" and "postings emphasizing acceptance of the epidemic process". In addition, within the scope of these themes, the codes get the highest frequency among the messages which are given via context posts to customers have been stated in order of as "visuals that give the message that the necessary arrangements are carried out in the hotel rooms", "postings showing that the hotel is disinfected regularly" and "images showing that personnel working with visors".

### **Conclusion and recommendations**

In this study, which aims to specify the effect of the Coronavirus (Covid-19) pandemic on social media postings of accommodation establishments, many results have been obtained. It has been specified that the contents postings of accommodation establishments on social media are mainly carried out within the scope of "convincing studies with the measures taken to protect human health during the epidemic process". In order respects, it has been determined that messages are given to customers mainly within the scope of "reduction the negative effects of the pandemic on individuals" through posting contents by accommodation establishments.

In epidemic period, messages given to customers, especially through social media platforms, may be more effective than expected by means of electronic word of mouth communication. Therefore, it can be said that accommodation establishments are trying to regain their customers by posting their precautions towards the epidemic and giving messages to customers for back to normal life via social media platforms. Finally, the study has been completed by presenting some suggestions to accommodation establishments and researchers.

## Giriş

Turizm sektörünün, diğer sektörlerle kıyasla dünya üzerinde meydana gelen olaylara karşı hassas bir yapıda olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe hizmet satın alan müşteriler, meydana gelen sıra dışı olaylara olumlu ya da olumsuz şekillerde ani tepkiler verebilmektedirler. Küresel ölçeklerde ilgiyle takip edilen, meydana geldiklerinde destinasyonlara önemli miktarda ziyaretçi akışı sağlayan ve destinasyonların yerel halkları için gelir sağlayıcı etkilere sahip olan turistik çekim kaynakları, turizm sektöründen elde edilen gelirler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Acar, 2020). Buna karşın siyasi çıkmazlar, terör saldırıları ve salgın hastalıklar gibi krizler de küresel ölçekte bireylerin seyahatleri ile ilgili planlarının olumsuz yönde değişmesi, konaklama işletmeleri için yapılan rezervasyonların iptal edilmesi ve turistlerin zihinlerinde turizm etkinliklerine katılma korkusunun oluşması gibi turizm sektörü üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Wilson ve Chen, 2020). 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan şehrinde meydana gelen Covid-19 salgını, kısa sürede dünyanın tüm ülkelerine yayılmış ve ortaya çıkan güvensiz ortamın etkisiyle turizm sektörü, küresel çapta büyük bir darbe yemiştir (who.int, 10.09.2021).

Günümüzde Covid-19 salgınının bireyler için yol açtığı güvensiz ortamdan turizm sektörü de olumsuz etkilenmiştir (iata.org, 01.10.2021). Özellikle salgından dolayı bireylerin turizm etkinliklerine katılma isteklerinin azaldığı görülmektedir. Otel işletmeleri, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden içerik paylaşımları yapmaktadırlar. Bu paylaşımlar vasıtasıyla satışa sundukları hizmetleri sergileyerek müşterilerinin ilgilerini çekmeye çalışmaktadırlar. Covid-19 salgını sürecinde bireylerin turistik etkinliklere katılma isteklerinin azaldığı görülmektedir. Bu süreçte oteller, özellikle müşterilerinin tatil motivasyonlarını yeniden canlandırabilmek için müşterilerine güvenli bir ortam sağladıklarına yönelik sosyal medya platformları üzerinden içerik paylaşımları yaparak onları ikna etmeye çalışmaktadırlar (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Özellikle bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya platformu olan Instagram'da müşterilerini işletmelerine tekrar çekebilmek için birtakım içerik paylaşımları yapmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı, Koronavirüs pandemi sürecinin otel işletmeleri tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen içerik paylaşımları üzerinde oluşturduğu etkileri incelemektir. Bu çalışmada, Ayvalık'ta faaliyetlerini yürüten otel işletmelerinin salgın sürecinde Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımları incelenmiştir. Otel işletmelerinin özellikle Koronavirüs (Covid-19) Salgını sürecine ilişkin gerçekleştirmiş oldukları içerik paylaşımları analiz edilmiştir. Bu araştırma ile birlikte, konaklama işletmelerinin salgın süreci gibi krizlerde sosyal medya üzerinden paylaşım yaparken ağırlıklı olarak hangi mesajları vermeye çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, bu işletmelerin krizden kaynaklanan olumsuz etkileri aşabilmek için sosyal medya iletişimini ne şekilde kullandıkları analiz edilerek sosyal medyanın kriz yönetimi sürecindeki önemi vurgulanmıştır. Böylece konaklama işletmelerinin kriz yönetimi sürecindeki sosyal medya kullanımlarına ilişkin faydalı olabilecek sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

## Literatür taraması

### *Covid-19 salgınının turizm işletmelerine etkileri*

Küresel seyahatler ve tatil deneyimleri, bir açıdan, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak bireyler arası sosyalleşme olanakları oluştururken, diğer açıdan da salgın hastalıkların hızlı bir şekilde yayılması tehlikesini açığa çıkarmaktadır (Jamal ve Budke, 2020: 2). Salgın hastalıkların görüldüğü ülkelerde yüksek katılımlı uluslararası organizasyonların iptal edilmesi, konaklama işletmelerinin kapatılması, seyahat acentalarının yeni paket tur satışlarının büyük oranda düşmesi gibi turizm sektörünü doğrudan etkisi altına alan olumsuz gelişmelerin yaşandığı görülmektedir (Haleem, Javaid ve Vaishya, 2020: 1; Özçoban, 2020). Dünya Turizm Örgütü'nün 27 Mart 2020 ve 28 Nisan 2020 tarihinde yayınladığı raporlarında, Covid-19 salgınının küresel turizm üzerinde oluşturduğu etkileri açıklanmıştır (unwto.org, 30.09.2021). Bu raporlarda salgın dolayısıyla dünya genelindeki turist sayısında büyük düşüşlerin gözlemlendiği vurgulanmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre 20 Nisan 2020 tarihinden itibaren dünyanın hemen hemen tüm destinasyonlarında seyahat kısıtlaması uygulandığı açık bir şekilde görülmektedir. Yine bu veriye göre, 2020 yılında uluslararası turizm hareketliliğine katılması beklenen turist sayısının 2019 yılına kıyasla, 290 milyon ile 440 milyon arasında azalabileceği, 2019 yılında 1,460 milyar olarak açıklanan küresel turist sayısının 1,170 milyar ile 1,020 milyar arasında olabileceği

tahmin edilmektedir. Rapor referans alındığında, 2012 ile 2014 yılları arasındaki turist sayısına gerileyeceği tahmin edilen turizm sektörünün, yıllık kaybının, 2019'a kıyasla, %20 ile %30 arasında gerçekleşeceği öngörülmektedir. Tüm bu rakamlar, Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne ne ölçüde olumsuz etkilerinin olduğunu gösterir niteliktedir.

Alanyazın incelendiğinde Covid-19 pandemisinin turizme olumsuz etkilerini vurgulayan birçok çalışma yapılmıştır (Qiu, Park, Li ve Song, 2020; Farzanegan, Gholipour, Feizi, Nunkoo ve Andargoli, 2020; Niewiadomski, 2020; Yeh, 2020; Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021). Qiu, Park, Li ve Song (2020) çalışmalarında pandemi sırasında turizm sektöründe açığa çıkan sosyal maliyetleri açığa çıkarmıştır. Farzanegan, Gholipour, Feizi, Nunkoo ve Andargoli pandemisinin ülkelerin turizm sektörlerine etkilerini incelemiştir. Yazarlar, çalışmalarında pandemisinin ülkelerin turizm sektörüne olumsuz etkilerini kapsayan ülkeler arası bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Niewiadomski (2020), çalışmasında pandemi sürecinde yeni turizm türlerinin oluşumu ve bireylerin turizm alışkanlıklarının değişimi sürecini araştırmıştır. Yeh (2020) çalışmasında pandemisinin turizm sektörüne olumsuz etkilerini araştırmış ve turizm sektörünün deneyimlediği zararı azaltma adına turizmi kurtarma stratejisi önermiştir. Polyzos, Samitas ve Spyridou (2021) ise, salgın sürecinin turizm talebine olan etkilerini araştırmıştır. Yapılan tüm çalışmalarda Covid-19 salgınının turizm sektörüne çeşitli açılardan olumsuz etkilerde bulunduğu tespit edilmiştir.

### ***Turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımının kriz dönemleri açısından önemi***

Kriz, işletmelerin mevcudiyetlerini sarsan, önemli değerlerini tehdit altına alan, en kısa zamanda harekete geçilmesi gereken ani ve beklenmeyen olaylar şeklinde ifade edilmektedir (Glasscock, 2004). Beklenmedik ve aniden olsa da; kaçınılmaz bir olgu oldukları bilinen krizler işletmelerin rutin sistemlerini tehlikeye atarak etkinliklerini ve yaşam döngülerini tehlikeye sokabilmektedir (Akdoğan ve Cingöz, 2009: 6). Bu sebeple krizler gibi acil müdahale gerektiren süreçlerde; bilgi edinme ve karar verme süreçleri içinde yavaş hareket edilmesi ise krizin üstesinden gelme şansını aşağı seviyelere çekmektedir (Coombs, 2010:19; Canpolat ve Şahiner, 2017: 214).

Sosyal medya; gerek yerel gerek küresel düzeyde bilgiye erişimi ve bilgiyi paylaşmayı kolaylaştırması, bireyler ve kurumlar arasında düşük maliyetli iletişime ve etkileşime olanak sağlayan yapısı, basit bir şekilde ölçümleme avantajları ile beraber turizm işletmeleri için kilit bir iletişim platformu haline almıştır. Buna ilaveten bu platformlara olan ilginin sürekli bir şekilde artış göstermesi ve farklı kesimlerden birçok bireyin bu mecralar ile kurdukları bağlantı, turizm işletmelerinin kriz iletişimi çalışmaları içerisine sosyal medyanın da eklenmesini sağlamıştır (Bat ve Yurtseven, 2014: 208). Örneğin; New York La Guardia Havaalanı'nda Southwest Airlines'a ait bir uçağın burun üstü düşmesinin sonrasında, Southwest şirketi olay gerçekleştikten sonraki ilk yarım saatlik zaman dilimi içerisinde sosyal medya platformları üzerinden bir açıklama yaparak kaza ile ilgili yaşanan gelişmelere ilişkin devamlı bilgi paylaşımı yapacağını taahhüt etmiştir (Cohn, 2014). İşletmenin, sosyal medyayı kullanarak hedef kitle ile hızlı ve açık bir iletişim kurduktan sonra işletmenin bu krizi başarılı bir şekilde yönettiği ve kamuoyundan önemli derecede destek aldığı görülmüştür. Covid-19 salgınının yaşandığı bu dönem de bir kriz dönemi olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla bu dönemde, krizin karşısında hızlı hareket edebilen işletmeler rakiplerine göre daha avantajlı konuma geleceği açıktır. Bu dönemde, özellikle otel işletmelerinin müşterileriyle sağlıklı bir iletişim ağı kurmalarının bu işletmeler için hayati derecede önemli olduğu söylenebilir. Bilhassa sosyal medya üzerinden müşterileriyle iletişim kurabilen otel işletmeleri, rakiplerine göre avantajlı hale geleceklerdir.

### **Yöntem**

Bu araştırmada araştırmanın amaçları doğrultusunda yöntem olarak içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, toplanan görsel veya yazılı içeriklerin ve içerdikleri iletilerin özetlenmesi ve açıklanması işlemi şeklinde ifade edilmektedir (Neumann, 2009: 466; Kaya, 2018). Sosyal bilimler alanında sık sık kullanılan içerik analizi yöntemi, belli kurallara dayanan kodlamalarla içeriklerin bazı kelimelerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlenebildiği belli bir sisteme dayanan, yinelenen bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Cohen vd., 2007). İçerik analizi, metinden veya içerik paylaşımlarından çıkarılan geçerli yorumların belli işlemler sonucunda ortaya konulduğu bir araştırma tekniği olarak göze çarpmaktadır. Bu araştırmalar, mesajların gönderenleri, mesajlar ve mesajın alıcılarına ilişkindir (Weber, 1989: 5). İçerik analizi, bir yazının içeriğini toplama ve analiz edilmesi



teknikiğidir (Neumann, 2009: 466). Analize tutulan içerik, anlamlar, sözcükler, semboller, fotoğraflar, düşünceler, temalar ya da herhangi bir iletiye gönderme yapabilmektedir.

### ***Araştırmanın evreni, örnekleme ve sınırlılıkları***

Bu araştırmanın evrenini, Ayvalık'ta Instagram sosyal medya hesabı olan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Tripadvisor web sitesinde (tripadvisor.com.tr, 30.09.2021) müşteri puanı açısından ilk 10'da bulunan tüm otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma Ayvalık'ta faaliyet yürüten, 24.06.2021 - 24.09.2021 tarihleri arasında Instagram hesaplarından içerik paylaşımı gerçekleştiren ve Tripadvisor'da müşteri puanı en yüksek ilk 10 konaklama işletmesiyle sınırlandırılmıştır.

### ***Verinin analizi***

Bu çalışmada, Covid-19 salgınının Türkiye'de de görülmesinden sonra otel işletmelerinin müşterilerini tekrar tatile çıkmaya ikna etmek amacıyla Instagram hesaplarından yapmış oldukları içerik paylaşımları incelenmiştir. Araştırmada yukarıda belirtilen içerik analizi özelliklerinin sağlanabilmesi için bir yönerge oluşturulmuştur. Bu yönerge vasıtasıyla toplanan veriler uzmanlar tarafından kontrol edilmiş, elde edilen sonuçlar arasında önemli bir farklılık saptanmamıştır. Araştırmada içerik analizi kodlamaları araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Araştırma verileri, 24.06.2021 - 24.09.2021 tarih aralığında Ayvalık'ta faaliyet yürüten otel işletmeleri arasından Tripadvisor'da müşteri puanı açısından ilk 10'da bulunan otel işletmeleri tarafından yapılan toplam otuz iki paylaşımından edinilmiştir. Araştırma kısıtları kapsamında belirtilen süre zarfında gerçekleştirilen paylaşımların tamamı olan otuz iki paylaşım incelendiği için toplanan veriler yeterli görülmüştür.

Araştırmada öncelikle seçilen tüm içerik paylaşımlarının Covid-19 ile ilişkili olup olmadığı belirlenmiştir. Bu kodlama yapılırken, yapılan paylaşımların metinleri ve paylaşılan içerikte verilen mesajlar dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya içerik paylaşımların analizi “yazılı öğeler”den yararlanılarak sağlanmıştır. Araştırmada örneklem olarak belirlenmiş olan 10 tane konaklama işletmesinin Covid-19 ile ilgili yaptıkları Instagram paylaşımlarının üç temel kategoriden/temadan meydana gelen kodlama cetveli kullanılarak içeriklerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için kullanılmakta olan kodlama cetveli, “genel bir çerçeve içinde gerçekleştirilen kodlama” türü dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu tür kodlamalarda, verinin analizinden önce genel olarak kavramsal bir yapı meydana getirilmekte, aynı anda analiz birimlerinin incelenmeye alınması sonucunda gün yüzüne çıkan yeni veri de önceden meydana getirilen bu kod listesine eklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 232).

Kodlama süreci içinde, yapılan alanyazın taraması sonucunda ana temalar/kategoriler önceden belirlenmiş, bu temalar kapsamında belirlenen ve temalara göre daha ayrıntılı olan alt temalar, verinin analiz edilmesi sonucunda kod listesine dahil edilmiştir. Temalar, Benoit'in (1997) meydana getirdiği İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında adlandırılmıştır. Alt temalar ise Benoit'in “İmaj Restorasyon Teorisi” dikkate alınarak, Covid-19 salgınının etkisi kapsamında toplanan verideki sözcük grupları özetlenerek adlandırılmıştır. İmaj Restorasyon Teorisi, işletmelerin veya kurumların yaşanan olumsuz olaylardan sonra kaybettikleri çekiciliklerini yeniden kazanmak için gerçekleştirdikleri çabaları ifade etmektedir (Benoit, 1997). Alt temaları oluşturan kodlar; Tablo 1'de verilen otel işletmelerinin içerik paylaşım metinlerinde ve bu metinlerde verilen mesajlar ile, Tablo 2'de belirlenen alt temaları yansıttığı saptanan sözcük ve sözcük gruplarından oluşmaktadır. Dolayısıyla analizi gerçekleştirilen sözcükler ve grupları daha önceden belirlenmiş olan kavramlara göre yapılan kodlama yöntemi dikkate alınarak kodlanmıştır. Strauss ve Corbin (1990), önceden belirlenmiş olan kavramlara göre yapılan kodlama yönteminin veri kodlama biçimleri arasında yer aldığını belirtmiştir.

Bu çalışmada dış geçerlilik ve iç geçerlilik, turizm alanındaki uzmanların uzman görüşünden yararlanılarak tamamlanmıştır. Dış güvenilirlik ve iç güvenilirlik ise aynı verinin yazarlar tarafından yeniden analiz edildikten sonra aynı sonuçlar elde edilerek sağlanmıştır.

## Bulgular ve tartışma

Tablo 1’de Covid-19 salgını sürecinde otellerin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden Covid-19 salgını kapsamında paylaştıkları metinler ve müşterilerine vermiş oldukları mesajların yorumları görülmektedir.

**Tablo 1:** Otel işletmelerinin covid-19 salgını kapsamında yaptıkları paylaşım metinleri ve paylaşılan içeriklerde verilen mesajlar

Yapılan Paylaşımın Metni	Paylaşılan İçerikte Verilen Mesaj
<b>Paylaşım 1.</b> Kendinizle kalmak için kendinizi otelimizin sosyal mesafeli dinlenme alanlarına bırakın.	Koltuklar arasında mesafe bırakılmıştır.
<b>Paylaşım 2.</b> Otel çalışanları olarak, sürecin etkisi azalırken sizlerle otellerimizde buluşup, kavuşacak olmanın heyecanı içindeyiz.	Bu içerik paylaşımında, -çalışanlara hijyen eğitimlerinin verildiği, -çalışanların işbaşı yapmadan önce sağlık kontrolünden geçirildiği, -çalışanların maske ve tek kullanımlık maskelerle çalışacaklarına değinilmiş -ve otelin her yerinin sürekli bir şekilde dezenfekte edildiği vurgulanmıştır.
<b>Paylaşım 3.</b> Resmi otoritelerin yönlendirmelerinden ve de profesyonel temizlik ve hijyen alanında dünya lideri Diversey’nin danışmanlık hizmetlerinden faydalanmaya başladık.	-Tüm odaların sağlık bakanlığı tarafından onaylanan yüksek kalitede kimyasal ürünlerle dezenfekte edildiğine değinilmiştir. -Konaklama süresince tüm odaların rutin bir şekilde kat hizmetleri personeli tarafından temizlendiğine değinilmiştir. - Havlu, nevresim takımı, ve bornozların yüksek sıcaklıkta yıkandığından bahsedilmiştir. -Odalarda misafirlerin kullanımları için alkollü mendil, el antiseptiği ve maske buldurulduğu belirtilmiştir. -Odalarda özel teras veya balkonun bulunduğu dikkat çekilmiştir. -Misafirlerin odalardan ayrılışından itibaren 24 saat odaların havalandırıldığına değinilmiştir.
<b>Paylaşım 4.</b> Misafirlerimizin ve otel ekibimizin sağlığını, güvenliğini korumak ve misafirlerimizin gönül rahatlığıyla özgürce tatil yapabilmelerini sağlamak için bir süredir büyük bir kararlılık ve sorumluluk ile çalışmaktayız.	-Otele gelen misafirler için ayrılan tüm transfer araçlarının sürekli bir şekilde Sağlık Bakanlığı’nın onay verdiği kimyasal ürünlerle dezenfekte edildiğine değinilmiştir. -Transfer görevlilerinin el antiseptiği, maske, eldiven ve kolonya gibi kişisel ekipmanları kullandıklarına değinilmiştir. -Hijyenin sağlanması için gerekli tüm önlemlerin alındığına değinilmiştir. -Otele girişlerde ve çıkış esnasında güvenli mesafe aralıklarının gösterildiği ve bekleme sırasında misafirlerin güvenli dinlenme alanlarında bekletildiğinden bahsedilmiştir.
<b>Paylaşım 5.</b> “Otelimiz, "Konaklama Tesisler ve Tesisler Bünyesinde Yer Alan Yeme & İçme Ünitelerinde Pandemi Süresince Uygulanacak COVID-19 ve Hijyen Uygulamaları Değerlendirme Kriterleri” kapsamında istenen koşulları yerine getirdi.”	Tesisin “Güvenli Turizm Sertifikası” aldığına dikkat çekilmiştir.
<b>Paylaşım 6.</b> İçinde bulunduğumuz dönemde sizlere keyifli bir tatilin yanı sıra, en üst hijyen ve güvenlik şartlarını sunmanın sorumluluğuyla hareket ediyoruz. Sağlık Bakanlığımız başta olmak üzere, ilgili kuruluşların almış olduğu tedbirleri eksiksiz uygulayarak, riskleri minimize etmek üzere tüm otellerimizde yeni standartları titizlikle hayata geçiriyoruz. Detaylar için videoyu izleyin.	-Paylaşılan video içerikte otelin tüm çalışanları ve müşterileri için tüm hijyen kurallarına dikkat ettiğine değinilmiştir. Paylaşılan videoda otelin tüm alanlarında sosyal mesafeye dikkat edildiğine, tüm alanlarda hijyenin sağlandığına ve kullanılan malzemelerin yüksek sıcaklıkta yıkandığına dikkat çekilmiştir.
<b>Paylaşım 7.</b> Misafirlerimizin ve otel ekibimizin sağlığını, güvenliğini korumak ve misafirlerimizin gönül rahatlığıyla özgürce tatil yapabilmelerini sağlamak için bir süredir büyük bir kararlılık ve sorumluluk ile çalışmaktayız.	-Otele gelen misafirler için ayrılan tüm transfer araçlarının sürekli bir şekilde Sağlık Bakanlığı’nın onay verdiği kimyasal ürünlerle dezenfekte edildiğine değinilmiştir. -Transfer görevlilerinin el antiseptiği, maske, eldiven ve kolonya gibi kişisel ekipmanları kullandıklarına değinilmiştir.

	<p>-Hijyenin sağlanması için gerekli tüm önlemlerin alındığına değinilmiştir.</p> <p>-Otele girişlerde, çıkış esnasında güvenli mesafe aralıklarının gösterildiği ve bekleme sırasında misafirlerin güvenli dinlenme alanlarında bekletildiğinden bahsedilmiştir.</p>
<p><b>Paylaşım 8.</b> Resmi otoritelerin yönlendirmelerinden ve de profesyonel temizlik ve hijyen alanında dünya lideri Diversey'nin danışmanlık hizmetlerinden faydalanmaya başladık.</p>	<p>-Tüm odaların sağlık bakanlığı tarafından onaylanan yüksek kalitede kimyasak ürünlerle dezenfekte edildiğine değinilmiştir.</p> <p>-Konaklama süresince tüm odaların rutin bir şekilde kaz hizmetleri personeli tarafından temizlendiğine değinilmiştir.</p> <p>- Havlu, nevresim takımı ve bornozların yüksek sıcaklıkta yıkandığından bahsedilmiştir.</p> <p>-Odalarda misafirlerin kullanımı için alkollü mendil, el antiseptiği ve maske bulundurulduğu belirtilmiştir.</p> <p>-Odalarda özel teras veya balkonun bulunduğuna dikkat çekilmiştir.</p> <p>-Misafirlerin odalardan ayrılışından itibaren 24 saat odaların havalandırıldığına değinilmiştir.</p>
<p><b>Paylaşım 9.</b> Sürecin etkisi azalırken sizlerle otellerimizde buluşup, kavuşacak olmanın heyecanı içindeyiz.</p>	<p>Bu içerik paylaşımında,</p> <p>-çalışanlara hijyen eğitimlerinin verildiği,</p> <p>-çalışanların işbaşı yapmadan önce sağlık kontrolünden geçirildiği,</p> <p>-çalışanların maske ve tek kullanımlık maskelerle çalışacaklarına değinilmiş</p> <p>-ve otelin her yerinin sürekli bir şekilde dezenfekte edildiği vurgulanmıştır.</p>
<p><b>Paylaşım 10.</b> Sosyal mesafe için iyi bir fikir. Kendinizi dinlemeyi özlediyseniz otel ekibi olarak sizi bekliyoruz.</p>	<p>-Paylaşılan video içerikte işletmenin kumsalındaki şezlonglar arasında mesafe olduğuna dikkat çekilmiştir.</p>
<p><b>Paylaşım 11.</b> Otelimiz, "Konaklama Tesisler ve Tesisler Bünyesinde Yer Alan Yeme &amp; İçme Ünitelerinde Pandemi Süresince Uygulanacak COVID-19 ve Hijyen Uygulamaları Değerlendirme Kriterleri" kapsamında istenen koşulları yerine getirdi.</p>	<p>Tesisin "Güvenli Turizm Sertifikası" aldığına dikkat çekilmiştir.</p>
<p><b>Paylaşım 12.</b> COVID-19 ile ilgili tüm önlemleri aldık ve hazırlıklarımızı tamamladık. 12 Haziran'da tesisimizin kapılarını misafirlerimize açıyoruz.</p>	<p>Tesisin üst cepheden fotoğrafının yanında Covid-19 ile ilgili tüm önlemlerin alındığına değinilmiştir.</p>
<p><b>Paylaşım 13.</b> COVID-19 ile ilgili tüm önlemleri aldık ve hazırlıklarımızı tamamladık. 12 Haziran'da tesisimizin kapılarını misafirlerimize açıyoruz. Bugünkü ulusal basın ana haber bültenlerinde çıkan Ayrıcalık haberimiz.</p>	<p>-Tesisin plajında ve diğer alanlarında tüm şezlong, sandalye gibi eşyaların sosyal mesafe kurallarına göre dizildiği vurgulanmıştır.</p>
<p><b>Paylaşım 14.</b> Güneş, şezlong ve deniz emoji'leri kullanılmış.</p>	<p>COVID-19 ile ilgili tüm önlemleri aldık ve hazırlıklarımızı tamamladık. 12 Haziran'da tesisimizi müşterilerin hizmetine açıyoruz! Son 5 gün!</p>
<p><b>Paylaşım 15.</b> Şemsiye ve deniz emoji'leri kullanılmış.</p>	<p>COVID-19 ile ilgili tüm önlemleri aldık ve hazırlıklarımızı tamamladık. 12 Haziran'da tesisimizi müşterilerin hizmetine açıyoruz! Son 4 gün!</p>
<p><b>Paylaşım 16.</b> Güneş, şezlong ve deniz emoji'leri kullanılmış.</p>	<p>COVID-19 ile ilgili tüm önlemleri aldık ve hazırlıklarımızı tamamladık. 12 Haziran'da tesisimizi müşterilerin hizmetine açıyoruz! Son 3 gün!</p>
<p><b>Paylaşım 17.</b> Şemsiye ve deniz emoji'leri kullanılmış.</p>	<p>COVID-19 ile ilgili tüm önlemleri aldık ve hazırlıklarımızı tamamladık. 12 Haziran'da tesisimizi müşterilerin hizmetine açıyoruz! Son 1 gün!</p>
<p><b>Paylaşım 18.</b> Güneş, şezlong ve deniz emoji'leri kullanılmış.</p>	<p>COVID-19 ile ilgili tüm önlemleri aldık ve hazırlıklarımızı tamamladık. 12 Haziran'da tesisimizi müşterilerin hizmetine açıyoruz! Yeniden açıldık!</p>
<p><b>Paylaşım 19.</b> Güneş, şezlong ve deniz emoji'leri kullanılmış.</p>	<p>Tesisin "Güvenli Turizm Sertifikası" aldığına dikkat çekilmiştir.</p>
<p><b>Paylaşım 20.</b> Özlediğiniz ve beklediğiniz tatilin gelmesine çok az kaldı. Covid 19'a sıfır tolerans sağlayarak, yeni sezona hazırlıklarımız ve önlemlerimiz için çalışmaya devam ediyoruz. Sağlıkla kavuşmamıza az kaldı!</p>	<p>Otelin dış cepheden bir fotoğrafı paylaşılarak "Özlediğiniz ve beklediğiniz tatilin gelmesine çok az kaldı. Covid 19'a sıfır tolerans sağlayarak, yeni sezona hazırlıklarımız ve önlemlerimiz için çalışmaya devam ediyoruz. Sağlıkla kavuşmamıza az kaldı!" metni eklenmiş.</p>



<p><b>Paylaşım 21.</b> Yeniden geri sayım başladı. Siz değerli misafirlerimize kavuşacağımız için biz de çok heyecanlıyız. Hayatınızın en güzel tatilini geçirmek için sizleri bekliyoruz.</p>	<p>Otelin dezenfekte edilme sürecine ilişkin görüntüleri kapsayan bir video hazırlanmış. Otelin, nano gümüş iyonizer teknolojisi ile steril edildiği vurgulanmış.</p>
<p><b>Paylaşım 22.</b> Sağlıkçı, Hemşire A Kişisinin Sunumuyla Otelimizin Yöneticileri ve Personelleri Olarak Hijyen ve Sağlık Eğitimimizden Kareler.</p>	<p>Gerçekleştirilen hijyen ve sağlık eğitimindeki toplantı ortamına ilişkin görsel paylaşılmış. Bireyler arası birer sandalyelerin boş bırakılarak sosyal mesafe kurallarına uyulması dikkat çekici niteliktedir.</p>
<p><b>Paylaşım 23.</b> Biraz uzaklaşmak çokça huzur bulmak için en güzel zamanlar başladı! Siz de yılın stresini ve yoğunluğunu geride bırakmak isterseniz otelimizde yeriniz hazır. <a href="#">#yenidenayvalık</a></p> <p><b>Paylaşım 24.</b> Otel hakkında</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Covid-19 Hijyen Protokolü</li> <li>-Herşey dahil konsept</li> <li>-Denize sıfır konum</li> <li>-2 Yetişkin Havuz</li> <li>-Çocuk Havuzu</li> <li>-Konforlu Odalar</li> <li>-Seçkin Açık Büfe</li> <li>-Doğrudan Otelden Rezervasyon İmkanı</li> <li>-Kredi Kartlarına Taksit İmkanı</li> </ul>	<p>Kullanılan pazarlama araçlarına, Covid-19 Hijyen Protokol'ü de eklenerek müşterilere güven verilmeye çalışılmış.</p>
<p><b>Paylaşım 25.</b> Siz misafirlerimizin ve çalışanlarımızın sağlığını korumak amacıyla bu süreçte eğitimlerimiz devam ediyor. Bugün gerçekleşen İş güvenliği uzmanımız X kişisi ve iş yeri Hekimimiz SN. Y kişisi tarafından Covid-19 hijyen eğitimi ve kuralları adı altında personel eğitimimizden kareler..</p>	<p>Gerçekleştirilen hijyen ve sağlık eğitimindeki toplantı ortamına ilişkin görsel paylaşılmış. Bireyler arası birer sandalyelerin boş bırakılarak sosyal mesafe kurallarına uyulması dikkat çekici niteliktedir.</p>
<p><b>Paylaşım 26.</b> Otelimizin tekstil hijyen politikamız.</p>	<p>Oluşturulan video içerikte,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-otelde kullanılan tüm malzemelerin 60 ile 90 derece arasında yıkandığına değinilmiştir.</li> <li>-60 ile 90 derece arasında yıkanan malzemelerin 24 saat dinlenmeye alındığından bahsedilmiştir.</li> <li>-Daha sonra bu malzemelerin sterilize edilerek kullanıma hazır hale getirildiğine değinilmiştir.</li> <li>-Tüm bu işlemlerin nasıl yapıldığı videoda gösterilmektedir.</li> </ul>
<p><b>Paylaşım 27.</b> Otel Ekibi Olarak Tüm Önlemlerle Hizmetinizdeyiz.</p>	<p>Paylaşılan içerikte otelin mutfak çalışanlarının maskeli, boneli ve eldivenli bir fotoğrafı paylaşılmıştır.</p>
<p><b>Paylaşım 28.</b> Mutlu Hafta sonları Dileriz. Güvenli Turizm Sertifikalı otelimiz yemek servisini kapalı kaplarda sunarak, hijyene önem veriyor.</p>	<p>Otelin yemek servisini kapalı kaplarda yapıldığına ilişkin bir video içerik paylaşılmış.</p>
<p><b>Paylaşım 29.</b> Sağlığınız bizim için çok değerli! Hem misafirlerimizi hem de çalışanlarımızın sağlığını korumak için bu süreçte aldığımız tüm tedbirler "Güvenli Turizm Sertifikası" ile onaylanmıştır. Sağlıklı ve huzurlu bir tatil geçirmeniz için Z otele bekliyoruz.</p>	<p>Otelin içinden deniz manzaralı bir görselin içine "Güvenli Turizm Sertifikası" da eklenerek paylaşım yapılmış.</p>
<p><b>Paylaşım 30.</b> Otel ekibi olarak tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 virüsüne karşı tesisimizde hazırlıklarını bitirmiş olduğumuz önlemler sonucunda "Güvenli Turizm Sertifikası" almış bulunmaktayız. Tüm hazırlıklarımız siz değerli misafirlerimizin güvenli bir şekilde tatil yapmasına yönelik olup, huzur dolu bir yaz tatili için otelimize bekliyoruz.</p>	<p>Otelin içinden havuz manzaralı bir görselin içine "Güvenli Turizm Sertifikası" da eklenerek paylaşım yapılmış.</p>
<p><b>Paylaşım 31.</b> Değerli Misafirlerimiz, otel olarak gerekli tedbirlerimizi ve önlemlerinizi alarak "GÜVENLİ TURİZM" sertifikamızla sizlerle.. Yeni anılar biriktirmek ve unutamayacağınız bir tatil için sizleri bekliyoruz..</p>	<p>Paylaşılan görselde, tesisin "Güvenli Turizm Sertifikası" aldığına dikkat çekilmiştir.</p>
<p><b>Paylaşım 32.</b> Değerli Misafirlerimiz, otel olarak gerekli tedbirlerimizi ve önlemlerinizi alarak "GÜVENLİ TURİZM" sertifikamızla sizlerle.. Yeni anılar biriktirmek ve unutamayacağınız bir tatil için sizleri bekliyoruz..</p>	<p>Paylaşılan görselde, tesisin "Güvenli Turizm Sertifikası" aldığına dikkat çekilmiştir.</p>

Sosyal medya paylaşımlarından toplanmış olan ve Tablo 1'de verilen içerikler, otellerin müşterilerine verdikleri mesajlara göre Tablo 2'deki temalar ve alt temalar kapsamında puanlanmıştır. Bunun sonucunda, bu araştırmada incelenen otellerin Covid-19 salgını sürecinde sosyal medya platformu

Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşım metinleri, bu paylaşılan içeriklerde müşterilerine verdikleri mesajlar ve tüm bunların aldıkları frekans değerleri Tablo 2’deki temaların altında verilmiştir.

**Tablo 2:** Paylaşımı yapılan içeriklerin metinlerinden ve bu içeriklerde verilen mesajlardan açığa çıkan temalar, alt temalar ve frekans değerleri

Paylaşım Metni	Frekans	Paylaşılan İçerikte Verilen Mesaj	Frekans
<b><i>Salgının Bireylerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkilerini Azaltma</i></b>		<b><i>Salgının Müşteri Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkilerini Azaltmaya Yönelik Paylaşımlar</i></b>	
-Covid-19 pandemisinin insanlar üzerinde oluşturduğu olumsuz psikolojik etkileri unutturma amaçlı yapılan paylaşımlar	9	Otel odalarında gerekli düzenlemelerin yapıldığı mesajını veren görseller	14
-Müşterilere yönelik işletmemizde gönül rahatlığıyla tatil yapabilirsiniz mesajı	4	Güvenli turizm sertifikasının alındığı belirtilerek işletmenin can alıcı bölgelerinin görsellerinin paylaşılması bireyler üzerinde yeniden tatil isteği oluşturan görseller	10
-Ruh sağlığını koruma ve güvenliği sağlama önlemleri	3	Müşterilerin salgından olumsuz etkilenmemeleri için salgına karşı sürekli önlem alındığını belirten paylaşımlar	9
-Salgında oluşacak tehditleri en aza indirme	2	Otelin ortak kullanım alanlarının sürekli dezenfekte edildiğini gösteren görseller	4
<i>Aritmetik ortalama</i>	<i>18/4 = 4,5</i>	<i>Aritmetik ortalama</i>	<i>37/4 = 9,25</i>
<b><i>Salgın Sürecinde İnsan Sağlığını Korumaya Yönelik Alınan Önlemler ile İkna Çalışmaları</i></b>		<b><i>Salgına Karşı Alınan Önlemlerin Vurgulama</i></b>	
- Hijyen ve sanitasyonun sağlanması	13	İşletmelerin sürekli olarak dezenfekte edildiği mesajını veren paylaşımlar	12
-İşletmede yapılan düzenli dezenfeksiyon çalışmaları	10	Tekstil ürünlerinin düzenli olarak hijyeninin sağlandığını gösteren paylaşımlar	8
-İşletmede müşteri sağlığının ve güvenliğinin korunması	8	Sosyal mesafe paylaşımları	5
-Tekstil ürünlerinin hijyeninin sağlanması	4		
<i>Aritmetik ortalama</i>	<i>35/4 =8,75</i>	<i>Aritmetik ortalama</i>	<i>25/3 = 8,33</i>
<b><i>Salgın Sürecinin İnsan Hayatını Değiştirdiğini Kabullenme</i></b>		<b><i>Salgın Sürecinin Kabulendiğini Vurgulayan Paylaşımlar</i></b>	
-İşletmelerin aldıkları güvenli turizm sertifikasını sergilemeleri	9	Çalışanların çalışırken maske taktıklarını gösteren görseller	9
-Salgına karşı profesyonel danışmanlık hizmeti alma	7	Çalışanlara düzenli bir şekilde sağlık kontrolü yapıldığını içeren paylaşımlar	7
-Sosyal mesafeye dikkat çeken mesajlar	5	Salgının getirebileceği olumsuzluklara karşın her müşteriye el dezenfektanı ikram edilmesi	6
-Çalışanlara hijyen ve sağlık eğitimlerinin verilmesi	3	Hijyen eğitimi programları	2
<i>Aritmetik ortalama</i>	<i>24/4 = 6</i>	<i>Aritmetik ortalama</i>	<i>24/4 = 6</i>

Analiz sonucunda ortaya çıkan temalar, “salgının bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma”, “salgın sürecinde insan sağlığını korumaya yönelik alınan önlemler ile ikna çalışmaları” ve “salgın sürecinin insan hayatını değiştirdiğini kabullenme” olarak belirlenmiştir. Yapılan analiz neticesinde Covid-19 salgını sürecinde otel işletmelerinin sosyal medyadan yaptıkları paylaşım metinleri kapsamında ortaya çıkan temalar incelendiğinde, ortalama frekans değeri en yüksek olan tema (8,75), “salgın sürecinde insan sağlığını korumaya yönelik alınan önlemler ile ikna çalışmaları” olarak bulunmuştur. Bu süreçte otel işletmelerinin sosyal medyadan paylaştıkları içeriklerde verilen mesajlar kapsamındaki temalar dikkate alındığında ortalama frekans değeri en yüksek olan tema ise (9,25), “salgının müşteri ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik paylaşımlar” olarak bulunmuştur.

Bu araştırmada ortaya çıkarılan temalardan “salgının bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma” adlı tema kapsamında yapılan paylaşım metinleri içinde en yüksek frekans değerine sahip olan alt tema, “Covid-19 pandemisinin insanlar üzerinde oluşturduğu olumsuz psikolojik etkileri azaltma amaçlı yapılan paylaşımlar” olarak ortaya çıkmıştır. Bu alt temayı sırasıyla “müşterilere yönelik işletmemizde gönül rahatlığıyla tatil yapabilirsiniz mesajı”, “sağlığı koruma ve güvenliği sağlama önlemleri” ve “salgında oluşacak tehditleri en aza indirme” başlıkları altında paylaşılan içerikler takip etmiştir. Paylaşılan içeriklerde verilen mesajların oluşturduğu temalara da bakıldığında “salgın sürecinde insan sağlığını korumaya yönelik alınan önlemler ile ikna çalışmaları” teması altında frekansı en yüksek bulunan alt tema ise, “otel odalarında gerekli düzenlemelerin yapıldığı mesajını veren görseller” olarak bulunmuştur. Bu alt temayı sırasıyla, “güvenli turizm sertifikasının alındığı belirtilerek işletmenin can alıcı bölgelerinin görsellerinin paylaşılması bireyler üzerinde yeniden tatil isteği oluşturan görseller”, “müşterilerin salgından olumsuz etkilenmemeleri için salgına karşı sürekli önlem alındığını belirten paylaşımlar” ve “otelin ortak kullanım alanlarının sürekli dezenfekte edildiğini gösteren görseller” kapsamında paylaşılan içerikler takip etmiştir.

Araştırmada yapılan içerik analizinden sonra açığa çıkan temalardan “salgın sürecinde insan sağlığını korumaya yönelik alınan önlemler ile ikna çalışmaları” adlı tema kapsamında yapılan paylaşım metinleri içinde en yüksek frekans değerine sahip olan alt tema, “hijyen ve sanitasyonun sağlanması” olarak ortaya çıkmıştır. Bu alt temayı sırasıyla “işletmede yapılan düzenli dezenfeksiyon çalışmaları”, “işletmede müşteri sağlığının ve güvenliğinin korunması” ve “tekstil ürünlerinin hijyeninin sağlanması” başlıkları altında paylaşılan içerikler takip etmiştir. Paylaşılan içeriklerde verilen mesajların oluşturduğu temalara da bakıldığında “salgına karşı alınan önlemleri vurgulama” teması altında frekansı en yüksek bulunan alt tema ise, “işletmelerin sürekli olarak dezenfekte edildiği mesajını veren paylaşımlar” olarak bulunmuştur. Bu alt temayı sırasıyla, “tekstil ürünlerinin düzenli olarak hijyeninin sağlandığını gösteren paylaşımlar” ve “sosyal mesafe paylaşımları” kapsamında yapılan içerik paylaşımları takip etmiştir.

Son olarak, yapılan içerik analizi neticesinde ortaya çıkan son tema olan “salgın sürecinin insana hayatını değiştirdiğini kabullenme” adlı tema kapsamında yapılan paylaşım metinleri içinde en yüksek frekans değerine sahip olan alt tema, “işletmelerin aldıkları güvenli turizm sertifikasını sergilemeleri” olarak bulunmuştur. Bu alt temayı sırasıyla “salgına karşı profesyonel danışmanlık hizmeti alma”, “sosyal mesafeye dikkat çeken mesajlar” ve “çalışanlara hijyen ve sağlık eğitimlerinin verilmesi” başlıkları altında paylaşılan içerikler takip etmiştir. Paylaşılan içeriklerde verilen mesajların oluşturduğu temalara da bakıldığında, “salgın sürecinin kabullenildiğini vurgulayan paylaşımlar” teması altında frekansı en yüksek bulunan alt tema ise, “çalışanların maske ile çalıştıklarını gösteren görseller” olarak bulunmuştur. Bu alt temayı sırasıyla, “çalışanlara düzenli bir şekilde sağlık kontrolü yapıldığını içeren paylaşımlar”, “salgının getirebileceği olumsuzluklara karşın her müşteriye el dezenfektanı ikram edilmesi” ve “hijyen eğitimi programları” başlıkları altında yapılan paylaşımlar izlenmiştir.

### **Sonuç ve öneriler**

Günümüzde tüm sektörleri olumsuz yönde etki altına alan Covid-19 pandemisinin otellerin sosyal medya paylaşımlarına etkisini saptamanın amaçlandığı bu araştırmada bu doğrultuda birçok sonuç elde edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte geliştirilen önerilerle, ilgili alanyazına katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Covid-19 salgını neticesinde ortaya çıkan güvensiz ortamla birlikte bireylerin seyahat etme ve tatile çıkma konusunda birtakım çekincelere sahip oldukları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla sürekli farklı kişilerin konaklayabildikleri otel işletmelerine bireylerin kuşkuyla yaklaşmaya başlamaları sebebiyle, bu işletmelerin sosyal medya üzerinden içerik paylaşımları yaparak müşterilerini yeniden tatile çıkmaya ikna etme çabası içine girdikleri gözlemlenmiştir. Böylece bu paylaşımlar, Benoit'in (1997) İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda, günümüzde yaşadığımız Covid-19 salgını sürecinde özellikle otel işletmelerinin müşterilerini ikna etme amacıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımları analiz edilerek İmaj Restorasyon Teorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, otel işletmelerinin Instagram üzerinden paylaştıkları içeriklerin metinleri ve bu paylaşımlar vasıtasıyla müşterilere verilen mesajlar İmaj Restorasyon Teorisi referans alınarak; “salgının bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini düşürme”,

“salgınla beraber oluşabilecek olan olumsuzluklara yönelik alınan önlemler” ve “salgın sürecinin insan hayatını değiştirdiğini kabullenme” başlıkları altında incelemeye alınmıştır.

Covid-19 salgını sürecinde “salgının bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma” başlığı kapsamında otel işletmeleri tarafından yapılan içerik paylaşımlarında kullanılan metinlerde en çok, “Covid-19 salgınının bireyler üzerindeki olumsuz psikolojik etkilerini azaltıcı paylaşımlar” yapıldığı saptanmıştır. Yine aynı başlık kapsamında paylaşılan içerikler vasıtasıyla müşterilere verilen mesajlarda ise en çok, “otel odalarında hijyen önleminin alındığını gösteren görseller”in kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum otel işletmelerinin, salgın sürecinin bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma amacıyla içerik paylaşımları yaparak, onları zihinsel açıdan yeniden turizm etkinliklerine katılmaya yatkın hale getirmeye çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir. Böylece otel işletmeleri, kendi tesislerinin odalar bölümünde hijyen önlemlerinin alındığını gösteren görseller kullanma yoluna giderek, müşterileri kendi işletmelerinde kafaları rahat ve güvenli bir şekilde konaklama yapabilecekleri konusunda ikna etmeye çalıştıkları söylenebilir. Gencer (2020), salgın sürecinde otel işletmelerinin gerekli önlemleri aldıklarını müşterilerine aktararak, müşterilerin bu konudaki endişelerini azalttıktan sonra, onları zihinsel olarak tatile çıkmaya ikna edebildiklerine değinmiştir.

“Salgın sürecinde insan sağlığını korumaya yönelik alınan önlemler ile ikna çalışmaları” başlığı kapsamında otel işletmeleri tarafından yapılan içerik paylaşımlarında kullanılan metinlerde en çok, otellerde “hijyen ve sanitasyonun sağlanması”na ilişkin paylaşımların yapıldığı saptanmıştır. Yine aynı başlık kapsamında paylaşılan içerikler vasıtasıyla müşterilere verilen mesajlarda ise en çok, “Otel odalarında gerekli düzenlemelerin yapıldığı mesajını veren görseller”e başvurulduğu tespit edilmiştir. Böylece otel işletmeleri bu paylaşımlarla birlikte, işletmelerinde hijyen ve sanitasyonun titizlikle sağlandığı konusunda müşterilerini ikna etmeye çalışmaktadırlar. Eryılmaz (2020) da, gerçekleştirdiği çalışmasında otel işletmelerinin müşterilerinin sağlığı için işletmenin tüm alanlarında gerekli hijyen olanaklarını sağlama yoluna giderek, müşterilerinin zihinlerinde öncelikli bir konuma geleceklere değinmiştir.

“Salgın sürecinin insan hayatını değiştirdiğini kabullenme” başlığı kapsamında otel işletmeleri tarafından yapılan içerik paylaşımlarında kullanılan metinlerde en çok, “işletmelerin aldıkları güvenli turizm sertifikasını sergilemeleri”ne ilişkin paylaşımların yapıldığı saptanmıştır. Yine aynı başlık kapsamında paylaşılan içerikler vasıtasıyla müşterilere verilen mesajlarda ise en çok, “çalışanların çalışırken maske taktıklarını gösteren görseller”e başvurulduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin, bu tür paylaşımlarla müşteri güvenliği için gerekli önlemleri aldıkları mesajını vererek, onların gözünde rakiplerine göre daha avantajlı konuma gelebilme çabası içine girdikleri söylenebilir. Yaptıkları paylaşımlarda çalışanlarının maske ile çalıştıklarını vurgulamaları da, salgın sürecinde hizmetin sağlanması aşamasında müşterilerin sağlığını korumak için gerekli olan tüm önlemlerin alındığı, hijyen ve sanitasyonun en iyi şekilde sağlandığı hususunda müşterilere verilmek istenen mesajlar şeklinde yorumlanabilir. Buna paralel olarak Özçoban (2020) da gerçekleştirdiği çalışmasında, bu süreçte maske takma, hijyen ve sanitasyonun sağlanması gibi önlemlerin turizm sektöründeki yeni normale dönüşeceğini, turizm etkinliklerinin bundan sonra, tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. Özçoban, en doğru şekilde bu önlemleri alan işletmelerin rakipleri karşısında avantajlı konuma gelebileceğini belirtmiştir.

Tüm bu başlıklar içinden yapılan paylaşım metinleri arasında süreci en iyi açıklayan paylaşımların, “salgının beraberinde getirebileceği olumsuzluklara karşı alınan önlemler” kapsamında yapılan paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde bu başlıklar özelinde otellerin gerçekleştirdikleri içerik paylaşımları ile verilen mesajlarda süreci en iyi açıklayan paylaşımlar ise, “salgının insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma” kapsamında yapılan paylaşımlar olarak saptanmıştır. Bu dönemde müşterilere yönelik özellikle sosyal medya platformları üzerinden verilen mesajlar, elektronik ağızdan kulağa iletişimin de yaygınlaşmasıyla birlikte beklenenden daha etkili olabilmektedir. İşletmeler, salgın sürecinde almış oldukları önlemleri ve hayatın devam etmekte olduğu mesajları veren içerikleri sosyal medyadan yayımlayarak müşterilerini yeniden kazanabilmektedir. Buna paralel olarak Gencer (2020) de, otel işletmelerinin sosyal medya platformlarında etkili içerik paylaşımları yaparak,

salgının müşteriler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltıp, onları yeniden işletmelerine çekebilmelerinin mümkün olduğunu ifade etmiştir.

Bu araştırma vasıtasıyla ortaya çıkan tüm bu sonuçlarla birlikte otel işletmelerine ve araştırmacılara bazı öneriler sunulabilir. Bu öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Otel işletmelerine, salgın sürecindeki paylaşımlarını profesyonel bir yaklaşımla yapmaları önerilebilir. Böylece sosyal medya iletişiminin daha nitelikli olmasıyla birlikte müşterilerde tatil çıkma isteği uyandırabilirler.
- Otel işletmeleri, müşterilerin kendi aralarında ve otel çalışanları arasında fiziksel mesafeye sürekli olarak dikkat ettiklerini gösteren sosyal medya içerik paylaşımlarıyla müşterilerine salgın sürecinde rahat bir tatil imkanı sunabilirler.
- Araştırmacılara, benzer bir araştırmanın farklı destinasyonlar üzerinde yürütmeleri tavsiye edilebilir.
- Araştırmacılara; benzer bir araştırmayı havayolu şirketleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri gibi farklı turizm işletmeleri üzerinde yürüterek turizm işletmeleri arasında kıyaslama yapmaları önerilebilir.

### Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 7-21.
- Akdoğan, A. A. ve Cingöz, A. (2009). *Kurumsal itibar ve kriz yönetimi: Kurumsal itibarı korumada kriz iletişiminin rolü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bat, M. ve Yurtseven-Turan, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3), 197-223.
- Canpolat, N. ve Şahiner, N. (2017). İmaj restorasyon teorisi mesaj stratejileri çerçevesinde Samsung Galaxy Note 7 güvenlik krizinin incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7 (2), 213-225.
- Cohn, R. (2014). *How social media is elevating airline crisis communication*. 29.09.2021 Tarihinde <https://www.socialfresh.com/how-social-media-is-elevating-airline-crisis-communication/> adresinden erişildi.
- Coombs, W. T (2010). *Parameters for crisis communication*. Wiley Blackwell.
- Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası havayolları şirketlerinin Covid-19 salgını sürecinde Instagram'da marka iletişimi stratejilerinin analizi. *Turkish Studies*, 15 (4), 325-356.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 15-27.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R. ve Andargoli, A. E. (2020). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 1, 1-6.
- Gencer, M. (2020). *Kriz ve felaket dönemlerinde sosyal medyanın gücü*. 22.04.2021 tarihinde <https://www.turizmaktuel.com/haber/kriz-ve-felaket-donemlerinde-sosyalmedyanin-gucu> adresinden erişildi.
- Glasscock, J. (2004). The Jasper dragging death: Crisis communication and the community newspaper. *Communication Studies*, 55 (1), 29-47.
- Haleem, A., Javaid, M. ve Vaishya, R. (2020). Effects of Covid-19 pandemic in daily life. *Current Medicine Research and Practice*, 10 (2), 78-79.
- IATA (2020). *economic per formance of the airline industry: The international air transport association*. 01.10.2021 tarihinde <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economicreports/airline-industry-economic-performance-june-2020-report/> adresinden erişildi.
- Jamal, T. ve Budke, T. (2020). Tourism in a world with pandemics: Local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Features*, 6 (2), 181-188.
- Kaya, F. (2018). Yeşil paylaşımlar: Yeşil markaların sosyal medya paylaşımları. *İNİF E-DERGİ*, 3 (2), 213-233.



- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar*. Yayın Odası Yayınları.
- Niewiadomski, P. (2020) COVID-19: From temporary deglobalisation to a re-discovery of turizm?. *Tourism Geographies*, 22 (3), 651-656.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) Turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. *Turkish Studies*, 15 (4), 853-866.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. ve Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 Pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14.
- Polyzos, S., Samitas, A. ve Spyridou, A. E. (2021). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach, *Tourism Recreation Research*, 46 (2), 175-187.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and techniques*. Sage Publishing.
- Tripadvisor (2021). *Ayvalık otelleri ve kalacak yerler*. 22.09.2021 Tarihinde [https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g297975-Ayvalik\\_Turkish\\_Aegean\\_Coast-Hotels.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g297975-Ayvalik_Turkish_Aegean_Coast-Hotels.html) adresinden erişildi.
- UNWTO (2020). *Covid-19*. 30.09.2021 Tarihinde <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> adresinden erişildi.
- Weber, R. P. (1989). *Basic content analysis*. Sage Publishing.
- WHO (2020). *Global research on coronavirus disease*. 10.09.2021 Tarihinde <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov> adresinden erişildi.
- Wilson, M. E. ve Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 2020, 1-3.
- Yeh, S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46 (2), 188-194.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

#### **Etik kurul onayı**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'nun 17.06.2021 tarih ve 11/02 sayılı kararı doğrultusunda "Turizm İşletmelerinin Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirdikleri İçerik Paylaşımlarında Koronavirüs (Covid-19) Salgını Etkisi: Ayvalık Otelleri Örneği" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.