



## SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN FACEBOOK SİTESİNİNİN OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN KULLANIMININ İNCELENMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Hasan CİNNİOĞLU \*

Mustafa BOZ \*\*

### ÖZ

Sosyal medya araçlarının kullanımında meydana gelen hızlı ve etkili değişim, otel işletmelerini de etkilemiştir. Rekabetin ve teknolojik gelişmelerin yoğun bir şekilde yaşandığı otelcilik sektöründe, işletmelerin başarılı olmaları sosyal medya araçlarıyla yapacakları pazarlama stratejilerine de bağlıdır. Sosyal medya araçlarından en fazla tercih edileni facebook sayfalarıdır. Bu nedenle, bu çalışmada, öncelikle literatür çalışması yapılarak facebook sayfalarının otel işletmeleri tarafından etkili bir şekilde nasıl kullanılması gerektiği ve sayfalarında olması gereken bilgiler tespit edilmiştir. Otellerin facebook sayfalarıyla ilgili öneriler sunmak için; bu bilgiler doğrultusunda bir değerlendirme formu hazırlanmış ve bu form ile Çanakkale bölgesindeki 20 otelin facebook sayfası incelenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda: otel işletmelerinin genellikle sayfalarında sadece temel bilgilerin bulunduğu ve tam anlamıyla facebook sayfalarını etkili bir şekilde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Facebook, Otel İşletmeleri.

## RESEARCH ON THE USE OF FACEBOOK, ONE OF THE SOCIAL MEDIA TOOLS IN TERMS OF HOTEL BUSINESS: ÇANAKKALE SAMPLE

### ABSTRACT

Rapid and effective changes happening in the use of social media tools have also affected the hotel businesses. In the hospitality industry, where competition and technological developments are intensively experienced, the success of businesses depend heavily on their marketing strategies through social media tools. Facebook pages are mostly preferred social media tools. Therefore, in this study, a literature study has been made on how Facebook pages should be used by hotel managements effectively and what information they should have on their facebook pages has been determined. In order to provide recommendations on hotels' Facebook pages, an evaluation form has been prepared in accordance with the previous information and by using this form, Facebook pages of 20 hotels in Çanakkale have been examined. As a result of this evaluation; it has been observed that the hotel businesses have only the basic information on their Facebook pages and that they do not use their Facebook pages in a complete effective way.

**Key Words:** Social Media, Facebook, Hotel Business.

### GİRİŞ

Dünya nüfusunun yaklaşık % 40'ına yakın bir kısmı, günümüzün en önemli teknolojisi olan interneti kullanmaktadır ve 2013 yılı itibariyle dünya genelinde internet kullanım oranı % 8 artmıştır (Internet World Stats 2014). İnsanların dünya genelinde interneti bu şekilde fazla kullanmasını sağlayan en önemli unsurların başında online (çevrimiçi) sosyal medya araçları gelmektedir. Sosyal medya, internet dünyasında en hızlı büyüyen iletişim teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın en önemli fonksiyonlarından bir tanesi, insanlar için kolayca erişilebilen, fotoğrafların, videoların, yorumların paylaşıldığı web tabanlı uygulamalar ve internet sitelerini sağlamasıdır (Kang ve Schuett 2013:93).

Son on yılda Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn gibi sosyal ağların kullanım oranları sadece artmakla kalmadı, aynı zamanda milyonlarca insan için bu ağların kullanımı rutin bir durum haline geldi (Nusair ve diğerleri 2012: 458). Sosyal medya araçlarından en fazla tercih edilenlerin başında, dünya da yaklaşık 1,4 milyar kullanıcıya ve 55 milyon

\* Öğr.Gör. Namık Kemal Üniversitesi Şarköy Meslek Yüksekokulu, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Doktora Öğrencisi, [hcinnioglu@nku.edu.tr](mailto:hcinnioglu@nku.edu.tr)

\*\* Doç.Dr. , Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, [m.b.istanbul@gmail.com](mailto:m.b.istanbul@gmail.com).



sayfaya sahip “facebook” gelmektedir (Statisticbrain 2014). Sosyal medyanın ve ona bağlı olarak facebook olgusunun bu kadar gelişimi birçok pazarı etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Bu gelişim, hem turizm işletmeleri açısından hem de tüketiciler açısından kendini göstermiştir. Tüketiciler artık, sosyal medya araçlarını bir karar verme mekanizması ve bilgi kaynağı olarak görmektedir. Tüketiciler bu tip sosyal medya kanallarında tatilleriyle ilgili fotoğraf, video ve yorumlarını paylaşmaktadır (Zeng, Gerritsen 2014:28). Turizm işletmeleri bu değişim ve gelişimi, pazarlama stratejilerini yaparken göz önünde bulundurmalı ve sosyal medyayı önemli bir araç olarak kullanmalıdır. Şu anda dünyada ki çok sayıda otel işletmesi bu gelişimin farkına vararak satışlarını arttırmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya günümüzün en önemli gelişmelerin başında yer almaktadır. İnsanlar için sosyal medya araçlarını kullanmak rutin bir olay haline gelmiştir. Bu nedenle insanlar günde ortalama iki saatlerini sosyal medya araçlarına ayırmaktadır. Tüketicilerin yaşamlarında önemli bir yeri olan sosyal medya, iş yaşamında da kendini göstermiştir.

Bu gelişmelerden otel işletmeleri de farklı açılardan etkilenmişlerdir. Bugün birçok otel işletmesi sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Araştırma göstermiştir ki en fazla kullanılan sosyal medya aracı; facebook’tur (Bhattacharya vd 2011; Hsu 2012; Haro de Rosariovd 2013). Facebook otel işletmeleriyle tüketiciler arasında karşılıklı ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı sosyal bir platformdur. Otel işletmeleri birçok pazarlama faaliyetlerini bu platformda gerçekleştirerek önemli rekabet avantajlarına sahip olmaktadır.

Bu çalışma; gelişen sosyal medya olgusunun, otel işletmeleri açısından önemini vurgulamak ve otel işletmeleri tarafından sosyal medya araçlarından biri olan facebook sitesinin nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada; otel işletmeleri açısından sosyal medya ve facebook sitesiyle ilgili teorik bilgiler verilmiş ve otel işletmelerinin facebook sayfalarında olması gereken bilgilerle ilgili bir form oluşturulmuştur. Çanakale’deki otellerin facebook siteleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi aracılığıyla incelenerek, otellerin facebook kullanımına ne kadar önem verdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma, facebook sayfaları olmayan ya da yeteri kadar kullanamayan otel işletmeleri için önemli bilgiler sunmaktadır. Aynı zamanda bölgede bu tür bir çalışmanın fazla olmaması ve araştırmanın bölgedeki tüm otelleri kapsamaması bu araştırmayı önemli kılan diğer etkenlerdendir.

## **1.LİTERATÜR TARAMASI**

### **1.1.PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin online sosyal kanallar aracılığıyla, ürünlerini, hizmetlerini ve web sitelerini geliştirmelerini sağlayan bir süreçtir (Weinberg 2009: 3). Sosyal medya pazarlaması işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Birçok işletme artık pazarlama stratejilerini sosyal medya kanalları aracılığıyla yapmaya başlamıştır (Akar, Topçu 2011: 41). Sosyal medya pazarlaması, artık işletmelerle tüketiciler arasında pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Weber 2009: 32). Wikipedia (2014), Sosyal medyayı, “Web 2,0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi ve kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Ancak sosyal medya kavramını incelemek için öncelikle Web 1,0 ve Web 2,0 kavramlarını incelemek gerekmektedir. Web 1,0 bilgi arama



ve okuma olanağı sağlayan ancak kullanıcılarına içerik ve etkileşim imkânı fazla vermeyen internet ortamıdır (Şahbaz ve Bayram 2013:251).

Web 2.0 konsepti O'Reilly ve MediaLive International arasındaki bir konferansta beyin fırtınası olarak (O'reilly 2007: 17). “sosyal bir devrim”, “sosyal bir ağ” sloganıyla başlamıştır (Ebner vd. 2007: 560). Web2.0 kavramı; katılımlı bir ortam ve yapı oluşturmaya imkân sağlayan ve farklı amaçlara hitap eden birçok farklı uygulama sunmaktadır (Jacopsen; Munar 2012: 41). Web 2.0, kişisel konu etiketlemesi (folksonomy) tarafından desteklenen web günlükleri (blogs), wiki'ler (wikis) ve karma yazılımlar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Sağsan 2007: 140).

Web 2.0'ın uygulamalarının temel amacı; herhangi bir teknik engel olmadan kullanıcıların içerik paylaşımı yapması, sosyal etkileşim ve işbirliği potansiyellerinde yararlanmasını sağlamaktır. Web2.0 bir sosyal yazılımdır ve web okurluğundan web okur yazarlığına dönüşümü sağlamıştır. Web2.0 ile Web1.0 birbirinden çok farklı özelliklerle ayrılmaktadır (Horzum 2010: 605). Web1.0; okumaya yönelik, bireysel, Html tabanlı, sahiplenme, reklam, web üzerinden satılan hizmetler, bilgi amaçlı girişler gibi özelliklere sahipken; Web2.0: okuma-yazmaya yönelik, kolektif, xhtml tabanlı, paylaşımlı, ağızdan ağza reklam, web hizmetleri, bilgi alış verişi gibi özelliklere sahiptir (Aghaei 2012: 3). Aynı zamanda, Web2.0'nin yeni bir teknoloji kullanımı olarak ortaya çıkması, pazarlamanın hızlı bir şekilde değişmesine neden olan etkenlerden biridir (Cronin 2009:66). Gerçekte web tabanlı uygulamalarının turizm endüstrisinde ve turizm pazarlamasında kullanımı gittikçe artmaktadır (Roney; Özturan 2006: 44 ve Baggio 2003: 94).

İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesi, turizm ve seyahat endüstrisini de büyük ölçüde etkilemiştir (Munar; Jacopsen 2013: 3). İnternet kullanımındaki bu gelişim, birçok işletme için ekonomik gelirlerin artmasına ve birçok fırsatın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Alonso vd. 2013: 229). Bu fırsatların en önemlilerinden biri; internette pazarlama yapılmasına olanak tanınmasıdır (Acar; Polonsky 2007: 57). Birçok işletme gibi, konaklama işletmeleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir, şu anda endüstrideki en önemli eğilimlerin başında teknoloji kullanımının artışı gelmektedir (Dipietro vd. 2012: 267). Sosyal medyanın bu şekilde gelişmesi pazarlama yöneticilerinin de dikkatini çekmiş ve sosyal medya pazarlaması üzerinde durmalarına neden olmuştur. Çünkü bu sosyal medya araçları insanların sadece yorumlarını ya da fotoğraflarını paylaştıkları bir ortam değil aynı zamanda farklı sosyal ilişkilerin kurulduğu bir yerdir. Bu sosyal ilişkiler, tüketicilerin satın alma kararını ve işletmeler hakkındaki görüşlerini etkileyebilmektedir (Liao ve diğerleri 2014: 713). Bu nedenle turizm işletmeleri, insanların seyahat kararlarını etkileyebilecek tüketici davranışlarındaki ve teknolojiye bağlı değişimleri anlamalıdır (Xiang, Gretzel 2010: 179). Çünkü turizm bilgi ve teknolojik iletişim yoğunluğunun fazla olduğu bir sektördür (Karanasios; Burgess 2008:169).

Hızlı bir şekilde gelişen ve halen gelişimini sürdüren sosyal medya, otel işletmeleri için yeni bir dağıtım kanalı ve incelenmesi gereken bir pazar araştırması yaratmıştır (Matikiti vd. 2012: 182). Otel işletmeleri artık turistlerin satın alma sürecinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarının farkına varmalı ve sosyal medya sitelerindeki bilgileri kullanmayı öğrenmelidir (McCarthy ve diğerleri 2010:5). Sosyal medya da yaşanan bu gelişmeler, turistlerin olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini paylaşmalarından dolayı turizm işletmeleri için fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (Eröz; Doğdubay 2012: 134). Şu anda birçok turizm işletmesi sosyal medya üzerinde çalışmalar yapmakta ve sosyal medyanın getirdiği avantajlardan yararlanmak için stratejiler geliştirmektedir. Sosyal medyanın önemini anlamayan turizm işletmeleri, rekabet avantajını yitirebilecektir (Hays ve diğerleri 2013: 213)



Turizm endüstrisinde sosyal medya, varış yeri (rota) seçiminde tüketiciler için bilgi alışverişinin yapıldığı büyük bir platform haline gelmiştir (Jacopsen; Munar 2012: 39). Bu büyük platformda tüketiciler yapacakları tatil planlarıyla ilgili gerekli bilgileri alıp, otel seçimini buna göre yapabilmektedir (Kang ve Schuett 2013:94). Konaklama işletmeleri, rekabet ortamının çok fazla olduğu bir ortamda, hayati varlıklarını devam ettirebilmeleri için mevcut ve potansiyel müşterileri için sürekli reklam ve tanıtım yapmalıdır (Ersoy ve Gülmez 2013:24). Bu nedenle otel işletmeleri, doğrudan pazarlama, reklam ve tanıtım, satış promosyonları ya da halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerini de sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirebilirler (Mangold, Faulds 2009: 357). Otel işletmeleri, hedef pazarlarına etkili bir şekilde ulaşmak için sosyal medyayı bir dağıtım aracı olarak kullanabilir (Huang 2012: 615). Kısacası işletmeler yapacakları pazarlama stratejilerini sosyal medya araçlarında kullanılabilecek şekilde uyumlu hale getirmelidirler (Kietzmann ve diğerleri 2011: 249). Aynı zamanda sosyal medya, otel işletmeleri için maliyeti azaltan ve işletmenin gelirini arttıran birçok avantajı ortaya çıkarır (Morrison vd. 2001: 15). Örneğin, reklam ve tanıtım bütçesine fazla sahip olmayan küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri için etkili ve ucuz bir alternatif sunar (Heinonen 2011).

Tüketiciler sosyal medya ortamlarını kullanarak konaklamaları ile ilgili birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Bunlardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir (Eryılmaz; Zengin 2014: 151).

- Sosyal medya araçlarında, otel işletmesi ile ilgili yapılan yorumları okuyabilir ve kendi de yorum yapabilir.
- Twitterdan otel işletmesinin takipçisi olabilir ve işletmenin tüm faaliyetlerinden anında haberi olabilir.
- Destinasyon ya da konaklama tercihinde, sosyal medyadan araştırma yapıp kararını buna göre verebilir.
- Youtube veya Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde, otellerin tanıtımı ya da faaliyetleriyle ilgili videoları izleyip, otel hakkında bilgi sahibi olabilir.
- Konaklama esnasında otelle ilgili fotoğraflarını ya da videolarını arkadaşlarıyla paylaşabilir.

## 1.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Web2.0 uygulamalarıyla beraber sosyal medya araçları da gelişmiştir. Sosyal medya araçlarından bazılarını şu şekilde sınıflandırabiliriz (Civelek; Dalgın 2013: 269 ve Şahbaz ve Bayram 2013:252).

- *Fotoğraf Paylaşım Siteleri:* Instagram, Flickr, Piccasa, Photobucket
- *Sosyal Siteler:* Facebook, Twitter, Myspace, Fourquare, Forumlar, Gather, BlackPlanet, Eons,
- *Bloglar ve mikro bloglar:* Wordpress, Blogger, Tyepad, Plazes, Jaiku
- *Gezi Siteleri:* Holidaycheck, Holidaywatchdog, Reviewcentre, Triphub, Tripadvisor
- *Video Paylaşım Siteleri:* Youtube, Metacafe, Dailymotion, Flickr, Photobucket,
- *Profesyonel Ağ Siteleri:* LinkedIn, Xing, Ecademy,
- *Ticari amaçlı siteler:* Amazon, eBay, Netfl ix,



- *Toplayıcı siteler:* Digg, Reddit
- *Wikiler:* Wikipedia, Wikia

Dünya da kullanılan Sosyal medya araçları içerisinde facebook % 60, youtube % 44, google+ % 43, Twitter ise % 35 pazar payına sahip olduğu belirtilmektedir (KarmaSnack 2013). Türkiye de nüfusun yaklaşık %45’i internet kullanırken, bu kullanımın günde 2,5 saati sosyal medyaya ayrılmaktadır.. Dünyada insanların sosyal medya kullanımı için ayırdıkları zaman yaklaşık 2 saattir. Türkiye de yaklaşık 36 milyona yakın internet kullanıcısı ve 36 milyona yakın facebook hesabı var (Global Digital Statistics 2014). İnternet aracılığıyla yapılan iletişimin, bu kadar tercih edilmesin de, insanların akıllı telefon kullanmaya başlaması ve birçok yerden kolay bir şekilde internete bağlanmaları, önemli rol oynamaktadır (Chitu; Albu 2013: 100). İnsanların yaşamının gerekli bir parçası haline gelen sosyal medyanın bu şekilde gelişimi eşi görülmemiş bir büyüme olarak nitelendirilebilir ( Erol; Hassan 2014:805). Tüm bu istatistikî veriler bize, dünya da ve ülkemizde sosyal medyanın ne kadar yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Aynı zamanda sosyal medya araçlarının bu kadar yoğun kullanıldığını gösteren diğer bir veri, bu konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardır.

Zengin ve Eryılmaz’ın (2013), butik otellerin sosyal medya kullanımı üzerine, Türkiye’nin farklı bölgelerindeki 12 tane butik otel yöneticileriyle yaptıkları görüşmelerde, yöneticilerin sosyal medya kullanımının yararıyla ilgili olarak, “Bilgi ve iletişimteknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde sosyal medyayı kullanmamanı kendilerini geride bırakacağını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Civelek ve Dargın’ın (2013), Muğla’daki otellerin sosyal medya kullanımıyla ilgili 49 farklı otel işletmesinde çalışan kişilere yaptıkları anket çalışmasında, Sosyal medyanın işletmenin isminin daha fazla duyulmasına katkı sağlayacağı, katılımcılar arasında en yüksek derecede desteklenen önerme olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların zamana sosyal medyanın potansiyel turistlere ulaşmakta önemli bir araç olduğunu ve geçmiş müşterilerle daha kolay iletişim kurmayı kolaylaştırdığını belirten ifadelerle yüksek derecede katıldıklarını ortaya koymuşlardır.

Baş ve arkadaşlarının(2013), İstanbul’daki otel işletmelerinin sosyal medya kullanımıyla ilgili 15 tane 5 yıldızlı otel yöneticisiyle yüz yüze yaptıkları görüşmede: Otel işletmelerinin sosyal medyayı birinci öncelikli kullanım amacının “Müşteri İlişkilerini Geliştirmek”, ikinci öncelikli amacının; “Reklam”, üçüncü öncelikli amaç olarak ise “Yeni müşterilere ulaşmak” olduğunu tespit etmişlerdir.

Otel işletmeleri sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanabilmesi için, sosyal medya araçlarının temel özelliklerini bilmesi gerekmektedir. Bunlar (Mayfield 2008: 5):

- *Katılımcılar;* sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili diğer kişilerden geri bildirim sağlar.
- *Açıklık;* sosyal medya hizmetlerin çoğu katılıma ve geri bildirim için açıktır. Onları, yorum yapmaya, oy kullanmaya ya da bilgi paylaşımına özendirir.
- *Sohbet ( iletişim);* sosyal medya iki yönlü iletişim sağlamaktadır.
- *Topluluk;* sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasının sağlar.
- *Bağlantı;* sosyal medya araçlarının çoğu, araştırmalar ya da insanlara ulaşma gibi sitelere bağlantı sağlar.



### 1.3 SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN FACEBOOK SİTESİ

Facebook; sosyal medya araçları içerisinde en fazla kullanılan, tercih edilen ve en fazla pazar payına sahip sosyal ağdır. Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim kurulmasını ve bilgi alışverişini sağlamak için Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Yaklaşık 1,4 milyar kullanıcısıyla facebook, sadece tüketicilerin değil aynı zamanda birçok işletmenin kullandığı bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Bugün birçok işletme hem televizyon reklamlarında hem de kendi web sayfalarında facebook adreslerine yönlendirme yapmaktadırlar (Treadaway; Mari 2012: 13). Facebook ağının artan popülaritesi, hem pazarlama araştırmacılarını hem de birçok akademisyeni, facebook'un sosyal medya aracı olarak kullanılmasının altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılmasını sağlamak için araştırma yapmaya teşvik etmiştir (Chen 2014; 1208).

Bhattacharya vd. (2011), Hindistan'daki otellerin sosyal medya kullanımıyla otel yöneticileriyle yaptıkları anket çalışmalarında, otellerde gerçekleştirilen pazarlama ve reklam faaliyetleri için en fazla tercih edilen sosyal medya aracının facebook olduğunu ortaya koymuşlardır.

Hsu (2012), Tayvan'daki otellerin uluslar arası e pazarlama da facebook kullanımını araştırdığı çalışmasında, bölgede otellerin facebook sitesinin e-pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullandığını ancak uluslar arası alanda yeteri kadar kullanmadığını ortaya koymuştur.

Şahbaz ve Bayram'ın (2013), Antalya'daki 108 tane 5 yıldızlı otelin facebook sayfalarını inceledikleri çalışmalarında, otellerin facebook sayfalarının etkin ve yeterli bir şekilde kullanmadıklarını ortaya koymuşlardır.

Haro de Rosariovd ( 2013), dünyanın en büyük 50 otel zinciri işletmesi üzerinde sosyal medya ve Web 2'nin kullanımıyla ilgili yaptıkları araştırmada, otellerin en fazla tercih ettiği sosyal medya aracının facebook olduğunu belirtmişlerdir.

Qi vd. (2014), Makao'daki otellerin facebook sayfalarının içeriğini analiz ettikleri çalışmalarında, otellerin facebook sayfalarını, sosyal paylaşım ve eğlence ile otel ve etkinlik faaliyetleri hakkında bilgi vermek amacıyla kullandıklarını bulmuşlardır.

Müşteriler bir mal ya da hizmeti satın almadan önce, birçok araştırma yaparak, çeşitli bilgiler elde ederler. Bilgi edinmede en güvenilir yollardan biri; o ürünü daha önce satın almış ve kullanmış olan müşterilerin fikirlerine başvurmadır. Ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan bu olay, teknolojik gelişmeyle beraber yüz yüze yapılan bilgi alış verişini elektronik ortamlarda yapılmaya başlanmıştır. Facebook, elektronik bilgi alış verişini açısından oldukça etkin bir araçtır (Cengiz; Aslan 2014: 77).

Facebook'un bilgi alış verişini sağlama özelliğinin yanında, otellerin reklamlarını hızlı ve etkili bir biçimde yayma özelliği de mevcuttur. Facebook reklamları, kullanıcıların ana sayfalarında görülebilmektedir. Kullanıcılar bu reklamları beğenip, kendi sayfalarında da paylaşabilmektedir. Böylece otel işletmesinin reklamları daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Kazançoğlu vd. 2012: 161 ).

Otel işletmeleri facebook sayfalarını ücretsiz reklam vermeyi sağlayan bir pazarlama aracı olarak kullanabildikleri gibi ( Stankov vd. 2010: 109) farklı şekillerde de kullanabilirler. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Assenov; Khurana, 2012: 328):

*Özel teklifler sunmak:* zaman zaman oteller, facebook sayfalarından özel promosyonlar ya da son dakika tekliflerinde bulunabilirler.

*Facebook hayranları için özel fiyat tekliflerinde bulunmak:* örneğin oteller facebook sayfaları aracılığıyla, facebook hayranları için özel indirimlerde bulunabilirler.



*Rekabet aracı olarak kullanma:* farkındalık yaratma, markalarını tüketicilere hatırlatma ve aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak için facebook sayfasını kullanabilirler.

*Otel özelliklerinin tanıtımını yapma:* bir çok farklı özelliğe sahip olan büyük otel işletmeleri, tüm özelliklerini facebook sayfasında belirtebilir.

*Anket yapma:* tüketicilerin istek yada ihtiyaçlarıyla ilgili bilgiler sürekli olarak güncel tutmayı ve tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmayı sağlar.

*Etkinlik takvimlerini kullanma:* otel işletmeleri facebook aracılığıyla, otelde düzenlenen bir etkinliği duyurabilir ve hatta müşterilerine davet kartı bile oluşturabilir.

*Rezervasyon yapmak:* facebook sayfasından otele rezervasyon yapabilirler.

*Son haberleri duyurmak:* facebook aynı zamanda otel müşterilerine son haberleri duyurmak için bir araç olarak kullanılabilir.

Facebook belirli bir ücret karşılığında, reklamlarını daha etkin kullanmak isteyen işletmelere, “Social Ads Tool” hizmeti vermektedir. Social ads tool’un odak noktası dönüşüm takibidir. İşletmenizle ilgili bir takım kararlar almak için birçok bilgiyi size sunmaktadır (Socialadstool 2014). Facebook işletmenizin pazarlama araştırmaları esnasında ihtiyaç duyduğunuz birçok bilgiyi size sağlayabilir (Hsu 2012: 974). Bunlardan bazıları şu şekildedir (Haydon 2013: 28):

*Lokasyon:* Sayfanızdaki kişilerin, ülkelerini, şehirlerini analiz edebilirsiniz.

*Yaş aralığı:* İnsanlar facebook sayfalarını ilk oluşturduklarında doğum tarihlerini girmek zorundadırlar. Bu işletmeye, kullanıcıların hangi yaş aralığında oluşuyla ilgili bilgiler sunar.

*Cinsiyet ve Dil:* Müşterilerinizin cinsiyetini ve hangi dili konuştuklarını öğrenebilirsiniz.

*İlişki durumu:* müşterilerinizin evli kişilerden mi ya da bekâr kişilerden mi oluştuğuyla ilgili bilgileri alabilirsiniz.

*Eğitim ve İş:* Müşterilerinizi eğitim seviyesini ve hangi meslek gruplarıyla uğraştıklarını öğrenip, pazarlama faaliyetlerinizi bu bilgiler ışığında gerçekleştirebilirsiniz.

Facebook aynı zamanda otel işletmeleri için istatistikî veride sağlamaktadır. Sitenizin hangi gün kaç kişi tarafından beğenildiği, İçeriklerinizin kaç kişi tarafından paylaşıldığını, içerik paylaşımının ülkelere ve dillere göre dağılımın nasıl olduğunu ve hangi yaş grubundan ve cinsiyetten kişilerin paylaştığını, “Facebook Insights” adlı uygulamayla kolayca öğrenebilirsiniz (Weinberg 2009: 156).

## **2. METODOLOJİ**

### **2.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından biri olan facebook sayfalarını ne ölçüde kullandıklarını ve facebook sayfalarında işletmeleriyle ilgili ne tür bilgileri sunduklarını ortaya çıkarmak ve otel işletmelerinin dikkatini bu konuya çekmektir. Araştırmada, facebook sayfalarının seçilmesinin temel nedeni; hem otel işletmeleri açısından hem de tüketiciler açısından en fazla tercih edilen sosyal medya araçlarının başında gelmesidir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- Otel işletmelerinin facebook sayfalarında hangi bilgiler mevcut?
- Otel işletmeleri facebook sayfalarını etkin bir şekilde kullanıyorlar mı?

Bu çalışma, facebook sayfaları olmayan ya da yeteri kadar kullanamayan otel işletmeleri için önemli bilgiler ve öneriler sunmaktadır. Aynı zamanda bölgede bu tür bir



çalışmanın fazla olmaması ve araştırmanın bölgedeki tüm otelleri kapsaması bu araştırmayı önemli kılan diğer etkenlerdendir.

## 2.2.EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın evrenini, uygulamada kolaylık sağlaması ve il genelinde daha önce böyle bir araştırmanın fazla yapılmaması nedeniyle, Çanakkale İlinde bulunan, 10.10.2014 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı turizm işletme belgesine sahip olan oteller oluşturmaktadır.

Çanakkale ilinde turizm işletme belgesine sahip toplam 34 otel bulunmaktadır. Çanakkale'deki otellerin çoğunluğu 3 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Bu otellerin isimlerine ulaşarak, facebook sitelerine sahip olup olmadıklarını öğrenmek için bir ön araştırma yapılmıştır.

Otel türü	Otel sayısı	Facebook Sitesine Sahip Otel Sayısı
5 yıldızlı	2	2
4 yıldızlı	6	6
3 yıldızlı	18	10
2 yıldızlı	8	2
	34	20

34 otelin 20 tanesinin facebook sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, örneklem seçimine gidilmemiş, facebook sayfasına sahip olmayan 14 otel işletmesi hariç tüm oteller araştırmaya dâhil edilmiştir. Facebook sayfalarına sahip, 2 tane 2 yıldızlı, 10 tane 3 yıldızlı, 6 tane 4 yıldızlı ve 2 tane 5 yıldızlı otel olmak üzere toplam 20 otel araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

## 2.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma tekniklerinden olan içerik analizidir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir. Bir başka deyişle içerik analizi, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir (Çiçek vd. 2010: 197).

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için, Çanakkale'deki turizm işletme belgesine sahip otellerin facebook sayfaları içerik analiziyle incelenmiştir. Bu çalışmada önceki bölümlerde otel işletmelerinin facebook adreslerinde kullanabilecekleri, varış yeri bilgileri, etkinlik bilgileri, otel fotoğrafları, otel hakkında bilgiler ve online rezervasyon gibi bilgiler ortak olarak yeterli bulunmaktadır. Bu nedenle içerik analizinde kullanılacak temalar ve kodlar belirlenirken bu bilgilerden yararlanılmıştır. Aynı zamanda,Otel işletmelerinin facebook sayfalarını değerlendirirken kullanılan temalar ve kodlar daha önce yapılmış çalışmalardan da yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada; Şahbaz ve Bayram'ın (2013), Bayram ve Yaylı (2010) ve Hsu (2012) tarafından geliştirilen ölçütleri temel alarak hazırlanmış oldukları 21 kriterden oluşan değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu değerlendirme formu genel olarak, destinasyonla ilgili genel bilgiler, döviz kurları, otel hakkında bilgiler,





fotoğraflar, misafir değerlendirmeleri ve diğer sosyal ağlara yönlendirme gibi kriterlerden oluşmaktadır. Bu kriterlere ek olarak misafir değerlendirme kriteri de eklenmiştir. Aynı zamanda, facebook sayfalarındaki takipçi sayısı, otel işletmelerinin facebooka katılım tarihi ve son güncellemelerde analize dâhil edilmiştir. Otel işletmelerinin facebook sayfalarını ne kadar sıklıkla kontrol ettiklerini tespit etmek amacıyla, müşteri kimliğiyle otellere facebook sayfası aracılığıyla soru (Otelde düzenlenmesi düşünülen bir ziyafet organizasyonu ile ilgili) sorulmuştur. Alınan cevaplar, sorulan soruya cevap verme durumu ve zamanı ile ilgili kriterler adı altında incelemeye alınmıştır. Elde edilen verilen tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

#### 2.4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma da Çanakkale ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin facebook sayfaları üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda, facebook sayfalarında ne tür bilgilerin olduğu ve facebook sayfasını ne kadar etkin bir şekilde kullandıklarına dair bir takım bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma da otel işletmelerinin sadece % 10'unu facebook sayfalarında destinasyonla ilgili bilgi verirken, otellerin hiçbiri destinasyondaki etkinliklerle ilgili ya da destinasyondaki hava durumu ile ilgili bilgi vermemiştir. Turistlerin destinasyon seçimi yapmadan önce, bir çok araştırma içerisine girdikleri düşünüldüğünde, destinasyonla ilgili bu tarz bilgilere yer verilmesi satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Aynı zamanda turistleri destinasyon seçimi yaparken bölgede düzenlenen etkinliklere de aktif olarak katılmak isteyebilirler. Bu nedenle facebook sayfalarında destinasyonla ilgili bilgilerin ve destinasyon etkinlik rehberinin olması gerekmektedir. Destinasyonla ilgili diğer bir sonuç ise otel işletmelerinin facebook adreslerinin % 90'ında destinasyon haritasının bulunmasıdır. Özellikle Çanakkale gibi turizm değerlerinin yoğun bir şekilde toplandığı bir destinasyona yönelik, destinasyon haritasının olması turistlerin satın alma davranışını olumlu etkileyebilmektedir. Otellerin hiçbirinin facebook adresinde döviz kurlarıyla ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Ancak bu tarz bilgilerin bu sayfada olması hem bilgiye kolay ulaşmayı sağlayacaktır hem de turistlerin harcama planlarına katkı sağlayacaktır.

Otel işletmelerinin facebook adreslerinin tamamında otelle ilgili fotoğraf albümü bulunmaktadır. Misafirler için bu fotoğraflar otel açısından ilk izlenimi oluşturan bilgiler arasındadır. Bu nedenle otelin mimari yapısıyla ilgili örneğin odalara ait fotoğrafların, restorana ya da havuzlara ait fotoğrafların ve otelde ya da destinasyonda düzenlenen etkinliklerle ilgili fotoğrafların bulunması önem arz etmektedir. Bu fotoğraf albümleri sadece turistlerin ilk izlenimlerinin oluşmasına yardımcı olmayacak aynı zamanda satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Özellikle otelde daha önce kalmış olan müşterilerin sayfada paylaştıkları fotoğraflar bu etkileri arttırabilecektir.



**Tablo 2.** Otellerin Facebook Sayfalarında Bulunan Özellikler

Facebook Sayfasındaki Özellikler	5*	4*	3*	2*	Var		Yok		Toplam	
					n	%	f	%	n	%
Destinasyon hakkında bilgi	-	1	1	-	2	10	18	90	20	100
Destinasyon etkinlik rehberi	-	-	-	-	0	0	20	100	20	100
Destinasyon haritası	1	5	10	2	18	90	2	10	20	100
Hava durumu bilgisi	-	-	-	-	0	0	20	100	20	100
Döviz kurları	-	-	-	-	0	0	20	100	20	100
Fotoğraf galerisi	2	6	10	2	20	100	0	0	20	100
Otel hakkında genel bilgiler	2	6	10	2	20	100	0	0	20	100
Otel tanıtım sloganı	-	3	1	-	4	20	16	80	20	100
Otel bilgisi sunan videolar	-	-	2	-	2	10	18	90	20	100
Adres bilgisi	2	6	10	2	20	100	0	0	20	100
Telefon numarası	2	6	10	2	20	100	0	0	20	100
Fiyat bilgisi	-	-	-	-	0	0	20	100	20	100
Online rezervasyon hizmeti	1	4	7	1	13	65	7	35	20	100
Web sayfasına yönlendirme linki	2	6	9	2	19	95	1	5	20	100
Kullanılan diğer sosyal ağlara yönlendirme linkleri	1	1	6	-	8	40	12	60	20	100
Arkadaşına öner seçeneği	-	1	3	1	5	25	15	75	20	100
Düzenlenen etkinlik bilgisi	2	4	4	2	12	60	8	40	20	100
Sosyal ağ takipçilerine özel indirim imkânları	-	-	-	-	0	0	20	100	20	100
Sosyal ağda yarışma ve ödüller	-	-	-	-	0	0	20	100	20	100
Sosyal ağ kullanma politikaları	-	-	-	-	0	0	20	100	20	100
Misafir değerlendirmeleri	1	5	10	2	18	90	2	10	20	100
Çoklu dil seçeneği	-	-	-	-	0	0	20	100	20	100
Sorulara cevap verme durumu	2	5	4	1	12	60	8	40	20	100

Otellerin % 20'si tanıtım sloganı kullanırken, sadece % 10'nu otelle ilgili video paylaşmıştır. Otellerin tanıtım sloganı kullanmaları hem marka değerinin oluşması hem de müşterilerin zihninde yer tutması açısından oldukça önemlidir. Turistlerin satın alma kararlarında video gibi görselliğe hitap eden paylaşımların olması satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilecektir. Otellerin tamamında adres ve telefon bilgisi mevcuttur. Facebook sayfasında bu tarz bilgilerin olması, misafirlerin ulaşılabilirliği açısından önem arz eder ve aynı zamanda herhangi bir konuda bilgi almak için doğrudan iletişim kurulmasını sağlar.

Arkadaşlarına öner seçeneği, otel işletmesinin facebook sayfasının daha fazla takipçiye sahip olmasını ve böylece paylaşılan bilgilerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayan bir linktir. Ancak otel işletmelerinin sadece % 25'i bu linki kullanmaktadır. Otel işletmelerinin % 60'ı bünyelerinde yaptıkları etkinliklerle ilgili bilgi ve fotoğraf paylaşımında bulunmaktadır. Bu paylaşımlar tüm misafirler tarafından görülerek otel işletmesi için çekicilik



yaratabilir. Otel işletmeleri, sosyal ağ takipçilerine özel indirim imkânları, sosyal ağ kullanma politikaları, sosyal ağda yarışma ve ödüllere ilgili hiçbir paylaşımda bulunmadıkları tespit edilmiştir. Bu tür paylaşımların yapılması, otel işletmesine olan talebi arttıracak gibi aynı zamanda takipçi sayısını da arttırabilir.

Veriler incelendiğinde, Çanakkale bölgesine sadece Türk turistlerin gelmediği aynı zamanda birçok farklı ülkeden de turistlerin geldiği bilinmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri, facebook sayfalarında çoklu dil seçeneği sunmaları gerekmektedir. Ancak yapılan araştırmada, otellerin hiçbirinin facebook sayfasında çok dil seçeneğinin olmadığı tespit edilmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi, turistler satın alma kararı verirken birçok farklı araştırma içine girerler. Facebook sayfalarındaki misafirlerin değerlendirmeleri bunlardan bir tanesidir. Otel işletmelerinin %90'ını facebook sayfalarında misafir değerlendirmelerine de yer vermiştir.

Misafirler bazen otel işletmesiyle ilgili merak ettikleri bir takım bilgileri, facebook sayfası aracılığıyla sorabilmektedirler. Bu sorulara otel işletmeleri mümkün olduğunca hızlı ve açıklayıcı bir şekilde cevap vermelidir. Bu durumu tespit etmek amacıyla otellere facebook sayfası aracılığıyla yöneltilen sorulara sadece % 60'ı aynı gün içerisinde cevap vermiştir. %40'lık kısım ise hiçbir şekilde cevap vermemiştir.

**Tablo 3. Otellerin Facebook Sayfalarıyla İlgili Genel Bilgiler**

OTELLERİN FACEBOOK SAYFALARIYLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER		5*	4*	3*	2*	f	%
BEĞENİ SAYISI	500'DEN AZ	-	5	7	-	12	60
	501-1000	1	-	2	1	4	20
	1001-1500	-	1	-	1	2	10
	1501'DEN FAZLA	1	-	1	-	2	10
	Toplam	2	6	10	2	20	100
FACEBOOK 'A KATILIM YILI	2010	-	-	1	-	1	5
	2011	2	2	3	1	8	40
	2012	-	-	5	1	6	30
	2013	-	4	1	-	5	25
	Toplam	2	6	10	2	20	100
EN SON YAPILAN PAYLAŞIM TARİHİ	1 HAFTADAN AZ	2	3	2	1	8	40
	1 HAFTADAN 1 AYA KADAR	-	-	3	-	3	15
	1-6 AYARASI	-	3	2	-	5	25
	6-12 AYARASI	-	-	3	1	4	20
	Toplam	2	6	10	2	20	100
SORULARA CEVAP VERME SÜRESİ	Gün içerisinde	2	4	5	1	12	60
	Cevap Vermeyen	-	2	5	1	8	40
	Toplam	2	6	10	2	20	100

Otel işletmelerinin facebook sayfaları aracılığıyla yapmış oldukları her türlü pazarlama faaliyetlerinin etkili olabilmesi bir bakıma takipçi sayısına da bağlıdır. Ancak otellerin % 60'ının takipçi sayısının 500'den az olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin Facebook sayfaları incelendiğinde, otellerin % 40'ı 2011 de, %30'unun 2012 ve % 25'inin 2013 yılında sayfalarını oluşturdukları görülmüştür. Bu da otel işletmelerinin facebook



sayfasını son 3 yıl içerisinde kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Otel işletmelerinin % 40'ı 1 hafta içinde sayfalarında güncelleme yaparken, %25'inin 1 ila 6 ay içerisinde, %20'sinin 6 ila 12 ay içerisinde güncelleme yaptığı görülmüştür. Bu bilgi bize otel işletmelerinin facebook sayfalarında yeteri kadar güncelleme yapmadığının göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin gelişimi ve internete ulaşım kolaylığı gibi nedenlerden dolayı günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. İnsanlar, ortalama günde 2 saatlerini sosyal medya araçlarını kullanarak geçirmektedir. Tüketicilerin sosyal medya araçlarıyla bu kadar vakit geçirmelerinin doğal sonucu olarak, satın alma alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Tüketiciler artık bir mal ya da hizmeti satın alırken birçok farklı kanaldan bilgi toplamaktadır. Bu kanalların en önemlilerinden bir tanesi sosyal medya araçlarıdır. Bu gelişmeler kendisini sadece tüketiciler üzerinde değil aynı zamanda, bilgi ve iletişim yoğunluğunun fazla olduğu otel işletmeleri üzerinde de göstermiştir.

Turizm işletmeleri artık yapmış oldukları bazı pazarlama faaliyetlerini, sosyal medya araçları sayesinde tüketicilere ulaştırmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde, turizm işletmeleri çok daha fazla kişiye, yüksek maliyetler gerektirmeden, etkili ve verimli bir şekilde, reklam faaliyetlerini ya da satış geliştirme faaliyetlerini ulaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; otel işletmeleri ve tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen sosyal medya aracı Facebook'tur.

Bu nedenle çalışmada Çanakkale İlinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı, turizm işletme belgesine sahip olan 20 otelin facebook sayfaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda bölgedeki otellerin facebook sayfalarında genellikle otellerinin fotoğrafları, oteller hakkında genel bilgiler, adres ve iletişim bilgileri, misafirlerinin değerlendirmeleri, web sayfasına yönlendirme linki, online rezervasyon hizmeti, düzenlenen etkinlik bilgisi ile ilgili bilgilerin çoğunlukla olduğu görülmüştür. Ancak facebook sayfalarında, destinasyonla ilgili bilgi, ürünlerin fiyatları, otel videoları, destinasyon haritası, döviz kurları, destinasyon etkinlik rehberi, sosyal ağ kullanma politikaları ile ilgili bilgiler hemen hemen hiç yoktur. Aynı zamanda otel işletmelerinin facebook sayfalarında, kullanılan diğer sosyal ağlara yönlendirme, arkadaşına öner seçeneği, sosyal ağ takipçilerine özel indirim imkânları, sosyal ağda yarışma ve ödüller, çoklu dil seçeneği gibi uygulamalar bulunmadığı gözlemlenmiştir. Otel işletmelerinin sadece 3 yıldır facebook sayfalarını kullanmaları, bu konuda ki eksikliklerin bir nedeni olabilir. Otellerin takipçi sayıları oldukça düşük olduğu görülmüştür, bunun nedeni otel işletmelerinin facebook sayfalarında, yukarıda bahsedilen bilgilerin ya da uygulamaların olmamasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda Çanakkale'de bulunan 8 tane 2 yıldızlı otelden sadece 2 tanesinin ve 18 adet 3 yıldızlı otelden sadece 10 tanesinin facebook sitesine sahip olması küçük ölçekli otellerin bu tarz sosyal medya araçlarına önem göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Şahbaz ve Bayram'ın (2013) Antalya'daki oteller üzerinde yaptığı çalışma sonucunda elde ettiği verilerle kıyaslandığında hemen hemen benzer sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür.

Sonuç olarak; yapılan araştırma neticesinde otel işletmelerinin facebook sayfalarında, işletmeler açısından oldukça önemli sayılabilecek bazı eksikliklerin olduğu ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin aslında facebook sayfalarından tam olarak verimli faydalanamadıkları görülmüştür. Bunun içinde otel işletmelerine, bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi, otel işletmesinde istihdam ettirilen personele uzmanlar tarafından sosyal medya



ile ilgili eğitimlerin verilmesi ya da sosyal medyanın bir birimin sorumluluğuna verilmesi ve son olarak facebook sayfalarında tespit edilen eksikliklerin giderilmesi önerilmektedir.

Bu çalışma Çanakkale ilindeki 20 adet turizm işletme belgeli otellerle sınırlıdır. Çalışma otellerin facebook kullanımına yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Daha sonraki araştırmalar, acenteler, restoranlar gibi farklı turizm işletmelerine ve farklı bölgedeki otellere uygulanabilir veya bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

### KAYNAKÇA

- Acar, Adam S.; Maxim Polonsk., "Online Social Networks and Insights into Marketing Communications", *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 2007, 55-72.
- Aghaei, Sareh; M. Ali Nematbakhsh; H. Khosravi Farsani. "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* Vol.3, No.1, 2012, 1-10.
- Akar, Erkan; Birol Topçu."An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10, 2011, 35-67.
- Akış, Roney Sevgin; Meltem Özturan." A Content Analysis of the Web Sites of Turkish Travel Agencies", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 17, Number 1, 2006, 43-54.
- Alonso, Abel Duarte; Alessandro Bressan; Ms Michelle O'Shea; Vlad Krajsic."Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector", *Tourism Planning & Development*, Vol. 10, No. 3, 2013, 229–248,
- Antony. Mayfield. "What is Social Media", iCrossing e-book, 2008. [URL: [www.icrossing.co.uk](http://www.icrossing.co.uk)] (Erişim: 04.10.2014).
- Assenov, Ilian.; Naina Khurana, "Social Media Marketing and the Hospitality Industry: Evidence from Thailand" *The 2012 International Conference on Business and Management*, Phuket-Thailand, 2012, 325-335.
- Baggio, Rodolfo." A Websites Analysis of European Tourism Organizations", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 14, Number 2, 2003, 93-106.
- Baş, Mustafa; Arif Güngör; Emrah Özkul; Ali Tuncel." Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları*, No:1, Detay Yayıncılık, Ulusal Turizm Bildirileri Kitabı, 2013, 283-302.
- Bayram, Murat; Ali Yaylı. "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27); 2009, 347-379.
- Benxiang Zeng , Rolf Gerritsen."What do we know about social media in tourism? A review", *Tourism Management Perspectives* 10, 2014, 27–36.
- Bhattacharya, Kunal; Vijay Dhole; Herman Singh Thomas. "Evolution and contemporary challenges facing Human Resource Professionals at the dawn of the XXI century: Effect of Social Media in Star hotels in India", *Conference on Social Media in Hospitality and Tourism*, 2011, Italy.



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 51

Eylül – Ekim 2015

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Cengiz, Ekrem; Zeynep Aslan.” Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği “,*Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı: 9, 2014, 76-89.
- Chen Yi-Fen, “See you on Facebook: Exploring Influences on Facebook Continuous Usage”, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 33, No. 11, 2014,1208–1218.
- Chitu, I.B; R.G.Albu.” Aspects regarding the use of Facebook within the hospitality industry-A Case Study in Romania”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* Vol. 6 (55) •No. 1, 2013, 97-102.
- Civelek, Makbule; Taner Dalgın.”Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları*, No:1, Detay Yayıncılık, Ulusal Turizm Bildirileri Kitabı, 2013, 266-282.
- Cronin, John. “Upgrading to Web 2.0, An Experiential Project to Build a Marketing Wiki”, *Journal of Marketing Education*, Volume 31, Number 1, 2009, 66-75.
- Çiçek, Hüseyin; Mustafa Demirel; O.Kürşat Onat.”İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, 2010, 187-206.
- DiPietro, Robin B. ; Tena B. Crews; Cathy Gustafson; Sandy Strick. “The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices”, *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 2012, 265-284.
- Ebner, Martin ; Andreas Holzinger; Hermann Maurer.” Web 2.0 Technology: Future Interfaces for Technology Enhanced Learning?”, *Universal Access in Human-Computer Interaction. Applications and Services Lecture Notes in Computer Science*, Volume 4556, 2007, 559-568.
- Erol, Günay; Azize Hassan.”Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyala medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”,*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, Cilt: 7 Sayı: 31 Volume: 7 Issue: 31, 2014, 804-812.
- Eröz, S. Sibel; Murat Doğdubay, “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,Cilt:27, Sayı:1, 2012, 133-157.
- Ersoy Aslı; Mustafa Gülmez. “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği”,*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar, 2013, 23-40.
- Global Digital Statistics, 2014, We Are Social, <http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20Statistics,%20Jan%202014.pdf> (erişim tarihi 03.10.1014)
- Haro de Rosario, Arturo; María del Mar Gálvez Rodríguez; María del Carmen Caba Pérez. “Development Of Social Media And Web 2.0 In The Top Hotel Chains”, *Tourism & Management Studies*, Vol. 9, Issue 1, 2013, 13-19.
- Haung, Leo. “Social Media as a New Play in a Marketing Channel Strategy: Evidence from Taiwan Travel Agencies’ Blogs”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 6, 2012, 615-634.
- Haydon, John. *Facebook Marketing for Dummies (4th Edition)*. Somerset, NJ, John Wiley & Sons USA: 2013.



- Heinonen, Johanna. “Social media perceptions on Finnish tourism sector”, Campus Encounters – Bridging Learners Conference “Developing Competences for Next Generation Service Sectors” April 13–14, Finland, 2011.
- Horzum, M.Barış.” Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:7 Sayı:1, 2010, 603-634.
- Hsu, Yu.”Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels, *International Journal of Hospitality Management*,31, 2012, 972-980.
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) (erişim tarihi 03.10.1014)
- Internet World Stats 2014-<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi 03.10.1014)
- Jacobsen, J.Steen ; A.Maria Munar. “Tourist Information Search and Destination Choice in A Digital Age”, *Tourism Management Perspectives*, 1, 2012, 39–47.
- Karanasios, Stan.; Stephen Burgess, “Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective”, *International Journal of Tourism Research*, 10, 2008, 169-182.
- KarmaSnack7/2013  
[http://export.gov/northcarolina/build/groups/public/@eg\\_us\\_nc/documents/webcontent/komarketingpresentation065541.pdf](http://export.gov/northcarolina/build/groups/public/@eg_us_nc/documents/webcontent/komarketingpresentation065541.pdf) (erişim tarihi 03.10.1014)
- Kazançoğlu, İpek; Elif Üstündağlı; Miray Baybars.” Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies* Yıl:4, , No:8, 2012, 159-182.
- Khaldoon, K. Nusair; Anil Bilgihan; Fevzi Okumus. “The Role of Online Social Network Travel Websites in Creating Social Interaction for Gen Y Travelers” *International Journal of Tourism Research*, 15, 2013, 458-472.
- Kietzmann, Jan.H.; Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy,Bruno S. Silvestre. “Social media? Get serious! Understanding thefunctional building blocks of social media”,*Business Horizons*, 54, 2011, 241-251.
- Laura McCarthy;Debra Stock; Rohit Verma. “How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions”, *Cornell Hospitality Report* Vol. 10, No. 18, 2010
- Mangold W. Glynn; David J. Faulds. “Social media: The new hybrid element of thepromotion mix”, *Business Horizons*, 52, 2009, 357—365.
- Matikiti, Rosemary; Bola Afolabi; Wilhelmina Smith.”An Empirical Evidence on the Usage of Internet Marketing in the Hospitality Sector in an Emerging Economy and its Relationship to Profitability”, *International Review of Social Sciences and Humanities*, Vol. 4, No. 1 , 2012, 181-197.
- Morrison, Alstair; Su Jing; Joseph O’leary; Lipinga Cai.” Prediction Usage of The Internet For Travel Bookings: An Exploratory Study”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 4, 2001, 15–30.
- Munar, Maria Ana; Jens Jacobsen. “Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol:13, No:1, 2013, 1-19.
- Myunghwa Kang, Michael A. Schuett.” Determinants of Sharing Trravel Experiences in Social Media”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 2013, 93–107.



- O'reilly, Tom. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Communications & Strategies*, No. 65, 2007.
- Qi Shanshan; Carrel N. T. Jeong; Simon Lei. "An Investigation of Hotels' Facebook Page Promotion", *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Volume 5, Research Notes, 2014.
- Sağsan, Mustafa. "Web 2.0. Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir mi?", *Bilgi Dünyası*, 8(1): 2007, 140-154.
- Shu-Hsien Liao; Pei-Yuan Hsian; Guo-Liang Wu. "Mining User Knowledge for Investigating the Facebook Business Model: The Case of Taiwan Users", *Applied Artificial Intelligence*, 28, 2014, 7112-736.
- Socialadstool 2014, <http://www.socialadstool.com/tr/>(erişim tarihi 08.10.1014)
- Stankov, Ugljesa; Lazar Lazic; Vanja Dragicevic." The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe", *European Journal of Tourism Research* 3(2), 2010, 105-113.
- Statisticbrain 2014, <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (erişim tarihi 03.10.1014)
- Stephanie Hays, Stephen John Page, Dimitrios Buhalis. "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations", *Current Issues in Tourism*, 2013 Vol. 16, No. 3, 211–239.
- Şahbaz, R.Pars; A.Turan Bayram."Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği", *Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları*, No:1, Detay Yayıncılık,14. Ulusal Turizm Bildirileri Kitabı, 2013, 249-265.
- Treadaway, Chris ; Smith, Mari. *Facebook Marketing : An Hour a Day (2nd Edition)* , Hoboken, NJ, USA , 2012.
- Weber, Larry.*Marketing to Social Web*, John Wiley ve Sons, New York, 2009.
- Weinberg, Tamar. *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, Published by O'Reilly Media Inc, 2009.
- Xian, Zheng; Ulrike Gretzel. "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management* 31, 2010, 179–188.
- Zengin. Burhanettin; Burak Eryılmaz."Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:2 Sayı:1, 2014, 147-167.