

## Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi

Mehmet Cihan YAVUZ<sup>1</sup> & Murat İsmet HASEKİ<sup>2</sup>

**Özet:** Medya; konaklama işletmelerinin pazarlanması, tanıtımı, hedef müşteri kitleleriyle etkin ve verimli iletişim kurması açısından son yıllarda daha da önem kazanmıştır. Çünkü konaklama işletmeleri açısından artık, uluslararası pazarın talebine ve yine bu pazarın rekabet şartlarına göre faaliyet gösterme zorunluluğu bulunmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama olanaklarının gelişmesi nedeniyle, konaklama işletmeleri tarihte hiç olmadığı kadar farklı müşteri tip ve beklentileri ile rakiplerle karşı karşıya kalmıştır. Küresel rekabet koşulları içinde, müşteri hedef kitlelerinin bilgilenme ve satın alma amacıyla yoğun olarak kullandıkları internet araçlarından, konaklama işletmelerinin faydalanmaması düşünülemez. Ana düşüncesi, müşteri odaklılık, uluslararasılaşma, teknoloji, tüketiciyi çevreleyen durumsal koşullar ve birbirinden zengin kitle iletişim yetenekleri olan e-medya kullanımıyla konaklama işletmelerinin daha etkin pazarlanabilmesi, rekabet gücünün artırılabilmesi, kapasite kullanımı ve gelir artışının maksimize edilebilmesinde kullanılabilecek bir model önerisi geliştirmek olan bu çalışma ile müşteri, ürün, durum, ilgilenim, e-medya araçlarının özellikleri gibi değişkenleri temel alan bir e-pazarlama modeli ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama İşletmeleri, E-Pazarlama, E-Medya, Sosyal Medya.

---

### E-Marketing Practices in Hospitality Establishments:

#### A Proposal Model Based on E-Media Tools

**Abstract:** Media has become more important in recent years in terms of marketing and introduction of hotels and allowing them to communicate effectively and efficiently with the target customer group. The reason is that, hotels have to act according to international market demand and according to the competition conditions of the market. Due to the development of marketing opportunities via internet, hotels are facing many different kinds of customer type, expectations and competitors. Within the global competition conditions, hotels has to utilize internet tools which target customer groups use intensively for information and purchasing. With this study which aims to develop a model where hotels will have the opportunity of more efficient marketing, increase competitiveness, utility of capacity and maximizing the income by e-media usage, main consideration of which is

---

<sup>1</sup> Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Adana.

Email: [mcyavuz@cu.edu.tr](mailto:mcyavuz@cu.edu.tr)

<sup>2</sup> Y.Doç.Dr., Çağ Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Mersin.

Email: [murathaseki@cag.edu.tr](mailto:murathaseki@cag.edu.tr)

customer orientation, internationalising, technology, conditions surrounding the consumer, an e-marketing model which is based on variables such as customer, product, status, interest, properties of e-media tools has been introduced.

**Keywords:** Hotels, E-marketing, E-media, Social media.

---

## **1. Giriş**

*Medya*, büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen bir isimdir; ve aynı zamanda iletişim ortamı, iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının tümünü (TDK, 1998) tanımlamaktadır. Pazarlama bilimi açısından bakıldığında *medya*, bilgi veya veri depolamak ve iletmek amacıyla kullanılan, depolama ve iletim kanalları veya araçlarının tamamını (APA, 2012) ifade eden bir terimdir.

Pratik hayatta kitle iletişimleri, hem kaynak (üretici) ile alıcının (tüketici) aynı ortamı paylaştığı fiziksel medya araçları (mecralar) aracılığıyla hem de kaynak ile alıcının farklı ortamlarda olduğu mekanik medya araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kaynak ile alıcının aynı ortamı paylaştığı fiziksel medya araçlarına, büyük toplantılar, bölüm toplantıları, özel görüşmeler, video konferanslar ve diğer sözlü iletişim araçları örnek olarak verilebilir. Pazarlama iletişimi açısından, hedef müşteri kitlelerinin nicelik olarak büyüdüğü, uluslararasılaştığı ve niteliklerinin birbirinden oldukça farklılaştığı günümüz pazar şartlarında, fiziksel medyanın rolü giderek azalmış ve kısıtlı kalmıştır.

Pazar şartlarındaki muazzam değişimler dolayısıyla, günümüzde kitle iletişimlerinin çok büyük bir oranı, geleneksel / fiziksel medya araçları yerine; fiziksel olarak farklı ortamlarda bulunan kaynak ile alıcının, kitle iletişimi kurmasına olanak tanıyan, *yazılı ve elektronik iletişim araç ve yöntemlerini de kapsayan*, yeni medya araçları üzerinden gerçekleşir hale gelmiştir. Farklı ortamlarda bulunan kaynak ile alıcının kitle iletişimi kurmasına olanak tanıyan bu medya araçlarının bir önceki nesli; kitap, dergi, gazete, ilan gazetesi (sarı sayfalar), haftalık mektup veya bülten, kişisel mektup, billboard, kaset, CD, DVD, sinema, radyo, TV mecralarını içermektedir. Günümüzde, internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak hakimiyetini artırmış olan daha yeni nesil mecralar; e-posta, sms, web sitesi, blog, twitter, facebook, youtube vb. gibi sosyal medya araçları şeklinde listelenebilmektedir.

Hedef kitlelere iletilecek mesajı muhafaza etme ve alıcıların gönderilen mesajı daha iyi anlamasına yardımcı olmasını sağlama gibi özellikleri olan bu yazılı ve elektronik medya araç ve yöntemleri, geçtiğimiz yüzyıl içinde gözlemlenen teknolojiye başdöndürücü gelişmelerin etkisinden nasibini fazlasıyla almıştır. Özellikle internet ve cep telefonu teknolojilerinin ortaya

çıkışı ve kullanım olanaklarının hızla gelişmesi, kitle iletişimlerine de yüksek hız ve işlevsellik kazandırmıştır. Günümüz pazarlama dünyasında, bireyler veya kurumlar ile hedef müşteri kitleleri arasındaki iletişimlerin çoğu son derece farklı, işlevsel ve sofistike nitelikli bu yeni nesil medya araç ve yöntemleri aracılığıyla yapılmaktadır. İşletmeler açısından bu teknolojilerin kullanımı, maliyet avantajı sağlama, yeni müşterilere ulaşma, pazar payını artırma vb. birçok faydası dolayısıyla, artık bir bakıma zorunlu hale gelmiştir.

Kültürel, sosyal, dil, inanç, demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, aile yapısı vb.), psikografik (zevk, yaşam tarzı vb.) açılardan pek çok farklılığa sahip hedef müşteri kitleleriyle ulusal ve uluslararası turizm sektörü, sunduğu fayda, başarı ve kârlılığını sürdürebilmek için, medya alanındaki gelişmeleri, kendi pazarlama faaliyetlerinde lehine çevirmek durumundadır. Bu noktada e-medyanın, turizm faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olan konaklama sektörü özelinde etkin kullanımının sağlanması çok önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü çok büyük sabit yatırımlar gerektiren konaklama sektörü, yapılan bu büyük yatırımların geri dönüşünü, ancak istendik/hedeflenen sosyoekonomik düzeydeki misafirlere/turistlere yönelik olarak, istenen miktarda ve istikrarlı satışlarla gerçekleştirebilir.

Bunu sağlamanın yolu, bu yeni nesil medya araçlarını, önce hedef müşteri kitlesini iyi tanımlayıp ihtiyacını iyi anlayarak, ardından bu ihtiyacın giderilmesine yönelik iyi bir ürün/hizmet sunarak, daha sonra hedef kitlenin konaklama işletmesinden haberdar olmasını sağlayıp onu işletmeye çekerek ve en son olarak misafirlerin konaklama işletmesinden maksimum müşteri memnuniyeti ile ayrılmasını sağlama amacıyla iyi kullanabilmekten geçmektedir. Çünkü müşteri/tüketici, tüm işletmeler için olduğu gibi konaklama işletmelerinin pazarlanmasında da en önemli unsurdur.

Bir işletmenin para kazanabilmesi için müşterilerine hizmet etmesi; bunu yapabilmek için de öncelikle onun ihtiyaç ve isteklerini anlaması gerekir (Gorry ve Westbrook, 2011: 575). Konaklama işletmelerinin işletilebilmesi için de en önemli unsur misafirdir. Misafiri olmayan bir konaklama işletmesinde etkin pazarlama işletiminden bahsedilmesi mümkün değildir. Misafirlerin konaklama tesisine gelebilmesini sağlamak ancak etkin bir pazarlama ve tanıtım çalışmasıyla mümkün olabilmektedir (Kuru, 2005: 44). Gelişen pazarlara açılarak konaklama işletmesinde ağırlanmak istenen yeni hedef misafir kitlelerinin tespit edilmesi, demografik, psikografik, sosyal yapıdaki değişiklikleri gözlemleyerek jenerasyon ve kültürel farklılıkların beklentileri doğrultusunda düzenlemeler yapılması ve teknolojik değişikliklere ayak uydurarak bunlardan rekabet gücü oluşturma ve fırsatları

yakalama amaçlı yararlanılması, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında önemli hususlardır.

Tanıtım yapılarak söz konusu konaklama işletmesinin sunduğu ürün hakkında bu kitlelerin dikkatinin çekilmesi ve söz konusu misafir kitlelerinin bu konaklama işletmesinde konaklama yapmasının sağlanması (ürün satın almasının sağlanması) gibi pazarlama çalışmaları ancak uygun ve etkin medya uygulamaları ile olanaklı hale gelmektedir.

Uygun ve etkin medya kullanımları kapsamında, bireysel tanıtım kanalları, çok çeşitli medya araç ve yöntemleri, popülaritesi yüksek insanların konaklama tesisinde ağırlanması ve bu insanların zihninde yer edecek yaklaşım ve imajların yaratılması, tur operatörleri ve acentelerle işbirliği içerisinde yapılacak tanıtım çalışmaları, ulusal ve uluslararası turizm fuarları, çevreye dönük değişik etkinlikler gibi tüm kanalların eksiksiz ve etkin bir biçimde kullanılması dahildir (Kuru, 2005:44-45).

Gelişen dünya pazarlarına açılarak istenilen nitelikte yeni hedef misafir kitlelerinin tespit edilmesi, uluslararası demografik, psikografik, sosyal yapıdaki değişiklikleri gözlemleyerek jenerasyon ve kültürel farklılıkların beklentileri doğrultusunda düzenlemeler yapılması ve başdöndürücü teknolojik değişikliklere ayak uydurarak bunlardan yararlanılabilemesinin sağlanması noktasında, yeni çağın iletişim araçları olan akıllı cep telefonları, bilgisayarlar ve internet kullanımı önem kazanmaktadır. İnternet, çağımız kitle iletişim araçları içinde etkin bir role sahip olmakta, e-posta, sms, web sitesi, SEO, blog, TV, twitter, facebook, youtube vb. gibi sosyal medya araçları vasıtasıyla geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı olanaklı hale getirmektedir.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle konaklama sektörü, konaklama pazarının özellikleri ve konaklama pazarının gelişme trendi hakkındaki genel durum incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler dikkate alınarak etkinlik ve gelişme potansiyeli açısından öne çıkan medyalar / kitle iletişim araç ve yöntemleri inceleme konusu yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, ağırlıklı olarak içinde bulunduğumuz çağda geliştirilmiş, önem ve kullanım alanı kazanmış yeni nesil, e-medya / kitle iletişim araç ve yöntemlerinin, konaklama sektörünün dünya genelinde en etkin nasıl pazarlanabileceği konusunda, dünya pazarlama literatürüne geçmiş önceki örnekler ve bilimsel kaynaklardan da yararlanarak kullanımına yönelik somut bir e-pazarlama modeli önerilmektedir.

## **2. Dünyada Konaklama Sektörü ve Pazar Yapısı**

Konaklama işletmeleri, çeşitli amaçlarla seyahat eden insanların geçici olarak konaklama, yeme-içme, eğlence, diğer yaşamsal gereksinimler ve spesifik ihtiyaçlarını karşıladıkları ticari işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993). Konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin seyahat amaçları, seyahat şekilleri, hizmet düzeyi beklentileri, ilgilenim düzeyleri, kişisel gelir düzeyleri birbirinden çok farklılıklar gösterdiği için, konaklama işletmelerinin pazar konumları ve misafirlerine sundukları hizmetler de oldukça çeşitlilik göstermektedir (Özdemir ve Akpınar, 2002). Kullanım amaçları, sunulan hizmet düzeyi, misafirin sosyoekonomik durumu vb. özelliklere göre birçok konaklama işletmesi türü gelişmiştir. Bunların en bilinenleri otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, oberj (dağ evi), yüzer otel (krvaziyer), hostel, kaplıca ve termal tesis şeklinde sıralanabilir (Kozak vd. 2006). Zaman içinde, küresel düzeyde tüketici istek ve beklentilerinde meydana gelen değişiklikler, turizm pazarının yapısını etkilemiştir. Bunun sonucunda, küresel turizm pazarına bağımlı olarak faaliyet gösteren konaklama işletmeleri de yönetim, pazarlama, tanıtım, iletişim gibi işletme faaliyetlerinde bir takım değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır.

Turizm faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olan konaklama sektörü, turizmin doğası gereği yerel turistler kadar yabancı turistlere de hizmet vermektedir. Hatta Antalya, Tunus, Nice, İspanya ve Mısır'da olduğu gibi, deniz-kum-güneş üçlüsü temelinde, kitle turizmine yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinin çoğunluk misafiri yabancı ülkelerden gelen turistlerden oluşmaktadır. Buna benzer şekilde, iş, diplomasi, kongre, sağlık, spor, kültür vb. amaçlı olarak yabancı ülkelere yoğun bir insan hareketini kendine çeken İstanbul gibi metropollerdeki konaklama işletmeleri de çoğunlukla yabancı turistlere hizmet vermektedir.

Destinasyonun temel çekicilikleri benzersizse, gerçekleşen konaklama kapasitesinde mevsimsel dalgalanmalar yoksa, ekonomik krizler olmuyorsa, yatırım ve işletme maliyetleri önemsizmeyecek kadar düşükse, destinasyona gelen turist sayısı konaklama işletmelerinin toplam kapasitesinden fazlaysa, destinasyondaki konaklama işletmeleri arasında aşırı rekabet yoksa, destinasyona gelen turistleri dünyadaki başka diğer destinasyonun çekebilme tehdidi yoksa, dünyada meydana gelen ekonomik, sosyal, demografik, kültürel, siyasi-politik, teknolojik vb. değişim ve dönüşümlerden destinasyon bağımsızsa, bir ticari işletme olarak konaklama işletmeleri varlıklarını rahatlıkla kârlı ve başarılı bir şekilde devam ettirebilirler. Ne yazık ki konaklama işletmeleri açısından bakıldığında, dünyadaki durum yukarıda betimlenene pek paralellik göstermemektedir.

Dünya turizm pazarına bakıldığında, destinasyonların temel çekicilikleri bağlamında birçok destinasyonun birbirine benzer, birbiri ile rakip, birbirine ikame ürünler sunar hale geldikleri görülmektedir. Pazara girişin kolay olduğu deniz-kum-güneş temelli turizm türüne yönelik hizmet veren özellikle Akdeniz çanağındaki destinasyonlar hızla çoğalmış ve günümüzde çoktan doyma noktasını aşmıştır. Yani artık belirli alanlarda destinasyonun temel çekiciliklerinin benzersizliğinden bahsedilememektedir. Buna benzer durumlar kongre turizmi, spor turizmi, şehir turizmi, kültür turizmi, gençlik turizmi gibi İstanbul gibi büyük metropoller yanında küçük şehirleri de ilgilendiren alanlarda artık fazlasıyla görülebilmektedir.

İş, kongre, sağlık, kültür, şehir turizmi gibi talepte düzenlilik gösteren turizm türlerine yönelik büyük metropoller dışında mevsimsel dalgalanmalardan etkilenmeyen çok az destinasyon ve buna bağlı konaklama işletmeleri vardır. Özellikle deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde mevsimsellik sorunu en üst düzeydedir.

Turizmin talep-esnek bir ürün olması, ekonomik krizlerden kolaylıkla etkilenebilmesi sonucunu doğurmaktadır. Turist gönderen yabancı ülke veya ülkeleri etkileyen bir ekonomik olumsuzluk, doğrudan turistlerin kişisel gelirleri ve gelecek beklentileri üzerinde de olumsuz etki yaratmaktadır. Ekonomik kriz veya olumsuzluğun sonucu olarak kişiler tatil/seyahat programlarını iptal edebilmekte, erteleyebilmekte ya da daha ucuz destinasyonlara yönlendirilebilmektedir.

Yine daha önce de ifade edildiği gibi konaklama işletmeleri, işletmeye alınabilmesi için büyük sabit sermaye yatırımları gerektiren ve ardından işletme aşamasında yüksek ve düzenli işletme sermayesi ihtiyacı duyan işletmelerdir. Emek yoğun üretim, elektrik, su, telefon, kira vb. genel giderlerin kaçınılmaz, sürekli ve yüksek olduğu konaklama işletmelerinde, işletme maliyetlerinin karşılanabilmesi ve işletmenin kâr edebilmesi için belirli bir düzeyde müşteri çekilebilmesi ve kapasitenin atıl kalmaması çok önemlidir.

Konaklama işletmelerinin kârlı ve başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürmelerinin önündeki engellerden bir diğeri destinasyona gelen turistlerden daha fazla sayıda konaklama kapasitesinin olmasıdır. Bu durum içerisinde bulunan konaklama pazarında artan rakipler arasında fiyat rekabeti olması dolayısıyla düşük kâr marjları gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Konaklama işletmelerinin, bu sorunu aşmak için kendilerini uygun bir pazar dilimine, hedef tüketici kitlesine kote etmeleri ve bu pazar ve kitle içinden belirli sayı ve nitelikte, sadık bir grubu kazanma gayreti göstermeleri gerekmektedir. Bu müşteri kazanma gayreti, rakip

destinasyonların müşteri çekme faaliyetlerinin tehlikesiz kılınması açısından da önem arz etmektedir.

Son olarak, dünyada meydana gelen ekonomik, sosyal, demografik, kültürel, siyasi-politik, teknolojik vb. tüm değişim ve dönüşümler, maalesef, tüm turizm sektörünü olduğu gibi, turizm destinasyonlarını ve bu destinasyonlardaki tüm işletmeler gibi konaklama işletmelerini de derinden etkilemektedir. Ekonomik krizler, sosyal yapıdaki değişimler, kültürel etkilenme ve dönüşümler, aile yapıları, cinsiyet konuları, terör, devletler arası sorunlar, uluslararası siyasi işbirlikleri ve en nihayetinde iletişim ve ulaşım teknolojisindeki sınırları zorlayan yenilikler, turizm sektörü ve buna bağlı olarak konaklama işletmelerinin önünde hem bir tehdit hem de bir fırsat sunan unsurlar olarak durmaktadır.

Dünya turizminin, ülke sınırlarını daha belirsizleştirerek, gittikçe daha da gelişeceği öngörülmektedir. İletişim ve ulaşım olanaklarının olağanüstü iyileşmesi neticesinde, bir destinasyonda olan iyi bir fiziksel çekiciliğin veya özelliğın başka bir turizm destinasyonu tarafından kolaylıkla kopyalanabildiğine, ve kopyalanabilir bu fiziksel unsurların uzun vadede bir rekabet aracı olamayacağı sonucuna artık çoktan ulaşılmıştır.

Turizm sektörüne olan talebin, toplumların sosyal, kültürel yapıları, insanların yaşam tarzları, hayattan beklentileri, satın alma karar süreçlerine göre her an değişebildiği gerçeğinden hareketle, konaklama işletmelerinin hedef kitlelerle iletişimlerinde çok daha esnek ve etkin, yeni nesil e-medya araç ve yöntemlerinden yararlanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Dünya turizm sektörünün ve buna bağlı olarak konaklama işletmelerinin, turizmin “uluslararası olma” niteliğinden kaynaklanan tehditleri bertaraf edebilmesi ve fırsatları değerlendirebilmesi için; bugüne kadar kullanılan ve bugünden sonra geliştirilebilecek tüm kitle iletişim olanaklarını çok iyi bilerek, yakından takip ederek ve olabildiğince iyi kullanarak hedef kitlelere ulaşması, kendisini anlatması, satış yapması ve satış sonrasındaki süreçte de maksimum müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Yaklaşık son 15 yıldır internet, turizm ile ilgili olarak insanlara bilgi yayımı yapma, seyahat planı hazırlama ve satın alma yöntemlerini büyük ölçüde yeniden şekillendirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Bu noktada, geleneksel medyalar yanında, günümüzde internet ve akıllı cep telefonu sistemlerinin ileri düzeyde gelişmesi ve yaygın kullanım alanı bulmasıyla ortaya çıkan yeni nesil e-medyanın/kitle iletişim araç ve yöntemlerinin, konaklama işletmelerinin etkin pazarlanmasında, hedef kitlelere tanıtımında, rezervasyon, ürün/hizmet satışı, satış sonrası destek, misafir geribildirim faaliyetleri, yeni ürün geliştirme vb. gibi konularda hayati bir yeri bulunmaktadır.

### **3. Konaklama İşletmeleri ve Medya**

Bir işletmenin tanıtım çabalarının temel amacı hedef kitlelerle iletişim kurmaktır. İşletme tanıtım programını geliştirirken reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyonları gibi pazarlama araçlarından faydalanır. İşletmenin, bu araçlardan hangisini, ne ağırlıkta kullanacağı, içinde faaliyet gösterilen sektöre bağlıdır (Hatten, 2012: 356). Uluslararası nitelikte, sınır ötesi, pek çok milliyet, dil, inanç vb. farklılıkları olan hedef kitlelere hitap eden konaklama işletmeleri açısından, kişisel satış gibi, alıcı ile satıcının aynı ortamı paylaşarak iletişim kurduğu fiziksel medyalar pek kullanışlı değildir. Bundan ziyade daha uzak ve farklı yapıdaki ve çok sayıdaki hedef kitlelere ulaşmak, tüm turizm sektöründe olduğu gibi konaklama işletmeleri açısından daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle geniş kitlelere ulaşmayı sağlayacak, etkileşim kurmaya olanak tanıyacak e-medya kullanmak günümüz konaklama işletmeleri açısından çok daha avantajlı ve gereklidir.

İşletmeler bir yandan müşteri kitleleri ile iletişim kurma çabası gösterirken diğer yandan müşteri kitlelerinin de bu çabalarına satın alma çabası göstererek karşılık vermesini ister. Tüketicilerin bir ürünü satın almak için gösterecekleri satın alma çabasının derecesi olan “ilgilenim” karar verme sürecini etkiler (Karalar, 2006:246). Kısaca, bir tüketicinin, belirli bir durumda, bir ürün veya hizmete duyduğu ilgi düzeyi olarak tanımlanan ilgilenim (Odabaşı ve Barış, 2002: 342), yüksek ise tüketici satın alma kararını verebilmek için daha çok bilgi edinmeye; düşükse daha az bilgi edinmeye ihtiyacı duyar (Xue, 2008: 87).

İletişim ortamı, iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının tümünü ifade eden *medya*; basılı yayıncılık, Radyo-TV ve açık hava olarak, üç medya türü ile bilinmektedir. Basılı yayıncılık, kitap, gazete, dergi, mektup, sarı sayfalar, bülten, radyo-TV, radyo, televizyon veya kapalı alanlarda hizmet veren bilgisayar-TV ekranlarından yapılan kapalı devre yayınları; Açık hava, billboardlar, kamuya açık yerler ve ulaşım araçlarında asılan posterler gibi medyaları kapsamaktadır (Hatten, 2012: 356).

Hedef kitlenin veya kullanıcının gelir, eğitim, yaş ve aile yapısı gibi demografik özellikleri, konaklamadan beklentileri ve alışkanlıkları medya seçimi üzerinde etkilidir. Örneğin; hedef kitle 15-16 yaşındaki gençlerden oluşuyorsa, muhtemelen en iyi medya seçimi internet bazlı olanlar arasından olacaktır. Çünkü bu kitlenin en çok zaman geçirdiği yerlerden biri internettir.

İşletmenin sunduğu ürünün doğası, ihtiyaçları da medya seçiminde yardımcı olacaktır. Bir konaklama ürününün özellikleri kişinin ihtiyaçlarına cevap verecek düzeyde olmalıdır. Daha fazlası yada daha azı kabul edilemeyebilir. Bu nedenle ürün/hizmetin reklamı/mesajı renkler, ses,



hareket içermekte ise ya da mesajın renk, ses, hareket içermesi ürünü daha çekici kılacaksa, renkleri gösteren, ses iletebilen ve hareketli mesaj iletimine uygun, TV, video ya da internet bazlı olarak “YouTube” gibi bir medya seçilebilir.

Durumsal faktörler de hedef kitlenin satın alma davranışını etkilemektedir. Bir konaklama ürünü arayan kullanıcı, internette gezinirken karşılaştığı bir blogtan veya diğer mecralardan etkilenebilir. Bu yolla, aslında başlangıçta almak istediği bir ürünü, bir reklam ya da yorumdan etkilenecek şekilde değiştirebilir.

Kullanıcı, ürün ve durum ile ilgili faktörler tüketicinin ilgilenim düzeyi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip durumdadır. Tüketici kendisi, satın alacağı ürün veya içinde bulunulan duruma bağlı olarak daha az ya da daha fazla bilgiye ihtiyaç duyabilir. Ürünün fiyatı, karmaşıklığı, kişinin demografik ve psikografik özellikleri ile ürün hakkında görülen bir reklam veya okunan bir yorum ilgilenim düzeyini etkileyecektir.

### **3.1. Medya Kullanımı ile Hedeflenen Amaçlar**

Kitle iletişimi amacıyla kullanılan, farklı türdeki her bir medya, işletmelerin farklı amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olur. İşletmeler çeşitli medyalar üzerinden kitlelerle iletişim kurarak aşağıda bazıları sıralanmış amaçlara ulaşmayı hedefleyebilirler (Hatten, 2012: 358):

- Hedef kitleleri; işletmenin varlığından, sahip olduğu rekabet avantajından ve işletmenin sunduğu ürünlerin özellikleri ve faydaları hakkında bilgilendirmek,
- Hedef kitleleri, işletme tarafından üretilen ürünleri satın almaları için harekete geçmeye ikna etmek,
- Hedef kitlelere, işletmenin piyasada halihazırda faaliyette bulunduğu ürünlerinin hala pazarda satıldığı konusunda hatırlatmalarda bulunmak; hedef kitlelerin geçmişte bu işletmeden aldıklarını onlara hatırlatarak, zihinlerindeki işletme konumunu canlı tutmak,
- Spesifik ürünler satmaktan ziyade işletme hakkındaki algıyı değiştirmek. Kurumsal reklam olarak da bilinen bu uygulama ile ürün satışından ziyade hedef kitlede “iyiniyet geliştirme” amacı güdülmektedir.

Yukarıda sıralanan bu geniş kapsamlı amaçları gerçekleştirmek gerçekten zordur ve aynı zamanda hem yaratıcı mesajlar geliştirmeyi hem de etkin medya kullanımını gerektirir. *Mesaj ve medya uyumu son derece hayattır.* Medya üzerinden kitlelere iletilen, amaca uygun şekilde ve yaratıcı kurgulanmış bir mesaj; orijinallik, espri ve heyecan hissi vererek diğer medyaların gürültü patırtıları arasından sıyrılıp amacına ulaşabilir. Bu açıdan bakıldığında mesajın, kullanılacak medya da düşünülerek, iyi

kurgulanması işi hem bir bilim hem de sanattır. Hedef kitlenin dikkatini yakalayıp, mesajı temiz, sorunsuz bir şekilde iletmek medya için bir başarıdır. Medyanın bu başarısının artırılabilmesi için aşağıdaki stratejiler göz önünde bulundurulabilir (Hatten, 2012: 358-359):

- **Tanık Gösterme/Referanslar:** Mesajın sunumunda bir otorite veya tanınmış bir kişinin kişisel tanıklığının kullanımı. Örneğin, sporcular ve film yıldızları ürüne dikkat çekilmesine yardımcı olabilir. Bununla birlikte bu kişilerin toplum nezdindeki imajı zaman içinde hızlı değişimler gösterebilir ve bu durumun işletmenin amaçları ile tutarlılık göstermesi gerekir.
- **Espri:** Gülünç ve eğlenceli şeyle hedef kitlelerin dikkatini kolaylıkla çeker. Ancak esprinin ya da gülünç olayın kaynağının, hedef kitle içindeki bazı grupları olumsuz yönde etkilemeyeceği konusunda dikkatli olunması gerekir. Espri yapalım derken insanların tepkilerini çekip pazar kaybetmek de olasıdır.
- **Duygusal ve Cinsel İçerik:** Cinsellik birçok reklamda kullanılmaktadır. Espri kullanımı gibi cinsellik kullanımı da, eğer satışlar üzerinde olumlu bir etki yaratmıyorsa, değersizdir.
- **Karşılaştırmalı Mesajlar:** Reklam mesajları içinde yasal ve oldukça genel olarak rakiplerin konumunu kıyaslayarak atıfta bulunmak, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin tüketici zihninde konumlandırılmasının sağlanması açısından oldukça güçlü bir yöntemdir.
- **Yaşam Dilimi Mesajları:** Bu mesajlar popüler bir şarkıyı kullanarak sunduğunuz ürün veya hizmeti yaşamın bir anına konumlandırmak için kullanılabilir. Müzik, insanları zihinsel olarak yaşamlarının geçmiş bir zamanına götürmek için kullanılacak ideal bir araçtır. Nostalji, işletmenin sunduğu ürün için bir marka kimliği yaratılmasına da yardımcı olabilir.
- **Fantezi Mesajları:** Bu mesajlar tüketicinin, idealistik hayallerini betimler. Bu mesajlar, satılmak istenen ürün ile ürünü satın alacak kişinin olmak istediği bir kişi ya da bir konumun özdeşleştirilmesi amacıyla kullanılır. Örneğin bir bira ya da içecek reklamında, “Bunu iç ve daha güzel, daha popüler ve istenen bir kişi ol!” mesajı sıklıkla verilir.

Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında, medya kullanımı ile elde edilmek istenen en önemli amaç, elbette, hedef kitlelerin “*rezervasyon*” yapmasını sağlamaktır (Evision Worldwide, 2012). Konaklama işletmesinin bu temel amacı doğrultusunda geleneksel ve yeni, sosyal medya araçlarının bir kombinasyonunun kullanılmasına karar verilebilir. Bu araçlar seyahat

rehberleri, yerel bilgi kaynakları, otel rehberleri, fotoğraflar, videolar, teklifler (promosyon, indirim vb.) ve sosyal etkileşimler şeklinde olabilir. Bu araçların seçiminde göz önünde tutulması gereken en önemli kriterlerden biri “**kolaylaştırmak**”tır. Kişilerin konaklama işletmelerine kolayca ulaşması, ürünleri ve hizmetleri hakkında kolayca bilgi sahibi olması ve rezervasyonlarını kolayca yapmalarını sağlayacak yönlendirmeler içermesi ciddi rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu medya araçları, aynı zamanda doğrudan satışlar üzerinde olduğu gibi müşteri memnuniyeti, markalama çalışmaları, ve kurumsal itibar konuları üzerine de etki yapacaktır.

### **3.2. Medya Araçları**

İşletmenin iletmek istediği mesaja en uygun medya aracının seçimi de önemli bir konudur. İletebilecekleri mesaj türleri, avantaj ve dezavantajlarına göre gazete, televizyon, radyo, doğrudan mektup, dergi, billboard, afiş, duvar reklamı, sarı sayfalar, web sitesi, cep telefonu ile entegre uygulamalar, internet araçları ve sosyal medya platformları gibi birçok medya araçları vardır (Hatten, 2012: 356-358).

### **3.3. İnternet Platformları**

İnternetin, tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğunun tespitinden, tüketicilerin işletmelerle ilişkilerinin yönetimine kadar birçok pazarlama faaliyetini değiştirmekte olan bir olgu olduğu konusunda neredeyse hiç şüphe yoktur (Schmidt, Cantalops ve Pizzutti dos Santos, 2008: 504). Buna paralel, internetin gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla, internet bazlı medya da gelişme göstermiştir. İnternet bazlı gazetecilik, blog, facebook, twitter, youtube vb. mecralar, sundukları türlü avantajları ile günümüzün en popüler kitle iletişim araçları haline gelmiştir. Özellikle, internet kullanıcılarının interneti kaynak olarak kullanmasından kendi ürettikleri içerikleri internette paylaşır hale gelmelerini ifade eden Web 2.0. ile bloglar, facebook, youtube, flickr, blogger gibi birçok mecra ortaya çıkmıştır. Bu internet bazlı mecralar, birbirleriyle, geleneksel medya ve cep telefonu sisteminin bir kombinasyonu şeklinde çok verimli, hızlı ve etkili kitle iletişimi imkanları sunabilmektedir.

**İnternet gazeteciliği**, geleneksel gazeteden, ilk bakışta, çok daha güncel olması, anında güncellenebilmesi ve arşiv inceleyebilme gibi sunduğu önemli özelliklerle farklılaşmaktadır. Geleneksel bir gazeteye sığdırılmayacak kadar haber ve bilgi internet gazeteciliği üzerinden kitlelere iletilebilmektedir. Bunlara ek olarak, internet gazetesi üzerinden eğlence ve şehir rehberi, satılık-kiralık eşya, hizmet vb. fonksiyonlar çok daha etkin bir şekilde ve oldukça düşük maliyetlerle sunulabilmektedir.

**E-posta**, Elektronik ortamda alıcının adresine kişiye özel olarak mesaj taşıyan bir medyadır. Güncel ve basit mesajlar için uygundur. Mesaj kişiselleştirilebilir. Diğer medya türlerine kıyasla yer kısıtlaması daha azdır.

Hedef kitlelerin e-posta listesine ulaşmak maliyetlidir ve “istenmeyen posta” olarak algılanabilir. Bu durumda alıcı, daha sonraki olası iletişime de kapalı hale gelebilir. İşletmeler açısından e-posta, potansiyel müşterileri baştan çıkarmak (ayartmak) ve kısa vadede satış potansiyelini artırmak için kullanılacak bir araçtır.

#### **3.4. Sosyal Medya Platformları**

**Sosyal medya**, yüksek düzeyde ulaşılabilir ve ölçümlenebilir yayımlama teknikleri kullanılarak yaratılmış ve bu yayımlama fonksiyonunu, kullanıcıların birbirleri ile kurdukları sosyal etkileşimler aracılığıyla yerine getirme mantığı temelinde tasarlanmış medyadır. Kişilerin internet üzerinden birbirleri ile etkileşimli paylaşımları, sohbetler, mesajlaşmalar, forumlar, bloglar ve sosyal ağ kullanımları sosyal medyaya işaret eder. Sosyal medya, bireyler için bir etkileşimli paylaşım aracı iken şirketler için çeşitli fırsat ve tehditleri beraberinde getiren bir halkla ilişkiler aracı konumundadır. Çünkü internet kullanıcılarının sosyal medya üzerinden paylaştığı olumlu bilgi, yorum ve deneyimler kadar olumsuz olanlar da hızla yayılabilmektedir.

Hoffman ve Novak (1997)’a göre işletmelerin kullandığı iletişim yapıları “bir kişiden çok kişiye (one-to-many)” veya “çok kişiden çok kişiye (many-to-many)” şeklinde sınıflandırılabilir. Birincisinde işletmeler kitlelere TV, radyo, gazete vb. gibi kitle iletişim araçları ile ulaşır. İkincisinde ise insanlar, şirketlerin sunduğu içeriği kendi düşüncelerini, öneri ve yorumlarını da internet üzerinden, ilgi grupları oluşturmak suretiyle, birbirleri ile paylaşırlar. Ayrıca insanlar kendileri veya işletme hakkındaki kendi içeriklerini de bu medya aracılığıyla paylaşırlar. Sonuç olarak, internet teknolojisinin ulaştığı bu olanakların bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin kitlelere yayınladıkları monologları sosyal medya diyaloglarına çevirerek, insanların sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesine destek veren bir etkileşimli kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya, haber ve bilginin demokratikleşmesini destekler. Sosyal medya; insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp, içerik üreticilerine dönüştürür.

Bünyelerinde kullanıcılar tarafından üretilmiş yorum ve değerlendirmeler barındıran sosyal medya siteleri konaklama işletmesinin markasının yaratılmasına etki eder, işletmelere, ürün ve hizmetlerinin pazarlama ve iletişim süreçlerinde etkinlik sağlar, marka sadakatini ve algılanan kaliteyi artırır (Wang, Hsu, Hsu ve Hsieh, 2011; Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medya ayrıca, ilişki kurma ve geliştirme, konaklama işletmesi ile müşterileri, tedarikçileri ve diğer paydaşlarla arasındaki engelleri ortadan kaldırır (Callarisa, García, Cardiff ve Roshchina, 2012:74).

Sosyal medyadan en üst düzeyde fayda sağlamak için bazı temel kurallara dikkat etmekte fayda bulunmaktadır (Social Metrics, 2012);

- Zaman ve enerji verme, yaratıcı olma
- Katkı sağlama
- Uzmanlık gösterme
- Anlamlı diyaloglar kurma
- Verimli olma
- Niteliği ön plana çıkarma
- Spam'dan kaçınma
- Orijinal ve güvenilir olma
- Çift yönlü iletişim kurma
- İzin alma
- Alınan izni kötüye kullanmama
- Değişime uyum sağlama
- Amacı unutmama
- Etkileşim kurma ve zenginleştirme
- Takipçileri özel hissettirme
- Tavırlara dikkat etme
- Sabırlı olma
- Odağı dağıtmama
- Blog açma
- Eğlenme

Sosyal medya denince akla ilk gelen blog, mikro blog (twitter vb.), facebook, flickr, youtube vb. mecralardır. Günden güne daha çok firma twitter, facebook vb. hesapları açıp düzenleyerek dışa dönük pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte bu mecralar ayrıca, yöneticilerin facebook üzerinden çalışanları ile arkadaş olabilmesi veya kendi çalışanlarını hedef alan blog ve twitter kullanımı dolayısıyla, iç pazarlama amacıyla da kullanılmaktadır.

- **Blog**, “web günlüğü” anlamına gelen, internet bazlı, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, hedef kitle öncelikli bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır. Bloglar bir kişi veya bir grup tarafından bireyler veya şirketler adına hazırlanabilir. Blogda en önemli konu içeriktir. İçerik ne kadar taze, doğru ve güvenilir algılanırsa blog o kadar değerlidir. Bloglar içerik temalı olduğu için doğrudan hedef kitlelere ulaşma avantajı bulunmakta olup, iyi kullanıldığında konaklama işletmesinin müşteri kitlesini çoğaltma ve pazar payını artırma avantajı sunmaktadır.

- **Mikro Blog**, anlık, kısa ve öz içerikleri başka kişiler ve bağlı kitleler ile paylaşma mecrasıdır. Mikro bloglar en çok profesyoneller tarafından, haber ve bilgi yaymak, paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü dünyanın neresinde olunursa olunsun bir haberi, gelişmeyi, bilgiyi en hızlı yayacak araç bir mikro blogdur. Bu hızı sağlayan özellikleri; bir iki cümlelik içerikle güncellenebilmesi, cep telefonu sistemi ve iPhone gibi araçlarla kullanılabilmesi şeklinde sıralanabilir. Mikro blogların en popüler “Twitter”dır.
- **Twitter**, en iyi bilinen, kolay kullanımlı, kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve ücretsiz bir mikro blog servisedir. Bu özellikler; özellikle işletmeler için, pazarlama, markayı güçlendirme, yeni müşteri ve iş bağlantıları kurma, rakiplerin faaliyetlerini analiz etme, popüler konuları takip etme başta olmak üzere, henüz birçoğu keşfedilememiş yarar potansiyeli anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından twitter gibi bir mecra; kitleleri dinleme, iki yönlü iletişim, içerik paylaşımı, ilişki geliştirme ve sürdürme için ideal bir araçtır. Böyle bir mecra aracılığı ile İşletmenin hedef kitlesi; işletmenin etkinlikleri, ürünleri, hizmetleri, satış sonrası destek faaliyetleri hakkında çok hızlı bir şekilde haberdar olur. Pazarlama etkinliklerinin ve ilişki geliştirme faaliyetlerinin trafiğini artırır.
- **Sosyal Ağlar**, internette kişileri buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, tartıştıran, gruplar oluşturulmasını sağlayan, bireyler tarafından üretilen içeriklerin değiş-tokuş edilebilmesine olanak tanıyan web sitelerine verilen isimdir. En çok bilinen ve kullanımı olan sosyal ağ facebook; en çok bilinen iş amaçlı ağ LinkedIn’dir. **Facebook**, daha çok insana ulaşmayı ve daha çok mesaj almayı sağlayan, günümüzün en güçlü sosyal medya aracıdır.
- **LinkedIn**, profesyonel iş yaşamında önemli yer tutan ve önemini her geçen gün daha da geliştiren bir sosyal medya platformudur. LinkedIn, birey ya da işletmenin potansiyelini yansıtmaya bakımından tercih edilebilecek, aynı zamanda üretkenliğin de ortaya konabildiği sosyal ağların başında gelmektedir. Diğer yandan LinkedIn, işletmenin tanıtılabileceği, iş ile ilgilenen kişilere direkt olarak ulaşılabilir, hatta satışa etki edecek stratejiler geliştirilebilecek bir ortam sunmaktadır.
- **Foursquare**, konum bazlı bir mekan arama motoru olarak kullanıcılarının sosyalleşmesine önemli katkılar sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcısının konumunu büyük bir harita üzerinde göstererek, diğer kullanıcıların yorumlarından hareketle, kullanıcının konumuna yakın yerlerdeki mekanlar arasından önerilerde

bulunur. Kullanıcıların bu hizmeti alabilmesi için web sayfasındaki arama bölümünden mekan ismi veya kategori ismi aratması yeterlidir. Bu yönüyle foursquare, konaklama işletmeleri ve turizm hizmeti sunanlar açısından, kullanımı gittikçe artan, faydalı bir sosyal medya platformu konumundadır.

- **YouTube**, internet kullanıcıları ile ilk karşılaştığından bu yana, video gösterimi konusunda en büyük site konumundadır. Oldukça yüksek ziyaretçi sayılarına ulaşan bu mecranın işletmelere ve onların sanal mağazalarına katkısı çok büyük olabilir. YouTube, marka bilinirliğinin artırılması, yeni ürünlerin kısa sürede geniş kitlelere tanıtılması, yeni kampanyaların müşterilere ulaştırılarak imaj tazelemesi yapılması konularında başarılı bir medyadır. Eğer hedef kitlenin beklentileri tam olarak belirlendiyse (Twitter'dan anket yapılabilir) insanların keyifle izleyebileceği, yakınları ile paylaşabileceği, içinde işletmenin sosyal medya hesaplarının da yer aldığı, kısa videolar oluşturulabilir. Geri dönüşlerin çok olması için videolar Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda kullanıcıların en aktif olduğu zamanlarda yayınlanabilir.

İşletmelerin web siteleri üzerinden çeşitli içerikleri bilgilendirici makaleler, yazılar, Twitter güncellemeleri, facebook mesajlar, YouTube videoları şeklinde paylaşmaları müşterilerine ve misafirlerine yardımcı olmayı, onların hayatını kolaylaştırmayı, işletmeyi onlar gözünde daha değerli kılmayı, işletme yatırımının geri dönüşünü hızlandırmayı sağlar (Mackenzie, 2010). Bu tür bir yaklaşım, rekabetin yüksek düzeylerde seyrettiği günümüz şartlarında, artık bir zorunluluk olarak da görülmektedir. Nitekim Baloğlu ve Pekcan (2006: 174); Türkiye'deki konaklama işletmelerini baz aldıkları bir çalışmada çevrimiçi misafir yorumları veya anket formlarına, konaklama işletmelerinin web sayfalarındaki arama yeteneklerine ve pazarlama karması unsurlarının internete, otel tipi gözetmeksizin, uyarlanmasına özel bir önem gösterilemesi gerektiğine vurgu yapmışlar ve etkili web sitesi tasarımlarının ve pazarlama özelliklerinin, e-pazarlama olgusunun gelecekte Türkiye'de popüler hale gelmesi durumunda, rekabet avantajı sağlayabileceği öngörüsünde bulunmuşlardır.

#### **4. Konaklama İşletmelerinin E-Medya Araçları Temelinde Pazarlamasına Yönelik Bir Model Önerisi**

Hedef kitlelerle iletişim kurmak, bir konaklama işletmesinin tanıtım çabalarının temel amacıysa, kitle iletişimiyle ulaşılmak istenen sonucun etkinliği açısından da ilk sırada gelen şey doğru medya türünün seçimidir. Çünkü, medyanın konaklama sektörünün pazarlanmasında etkin olabilmesi için pratikte, mesajı müşteriye satın alma motivasyonu yaratacak şekilde

iletebilmesi gerekir (Kotler, 2002). Bu durumda mesaj ve medya kombinasyonu, bilinen AIDA modelinin “dikkat çekme”, “ilgi yaratma”, “istek yaratma” ve “harekete geçme” unsurlarını öne çıkarabilmelidir (Lin ve Huang: 2006: 1203).

Doğru medya türünü seçmek için öncelikle işletmelerin pazarlama, reklam ve iletişim “**amaçları**” belirlenmeli ve planlanmalıdır. Ancak bu amaçlar belirlendikten sonra uygun medya belirlenebilir ve bu medyanın mesaj kombinasyonu ile nasıl kullanılabileceğine karar verilebilir.

Geleneksel medyalar yanına her geçen gün yeni alternatif medya araçları eklenmektedir. Bu durum, iyi gibi görünmekle birlikte, medya seçimi ve kullanımını karmaşıklarıştırmaktadır. Bu nedenle, medyanın konaklama sektörünün pazarlanmasında etkin kullanımı için, konaklama işletmeleri tarafından üretilen mesajların, hedef kitlelere en etkin şekilde ulaştırılmasını sağlayacak bir medya analizi ve planlaması şart görünmektedir.

Medya analizi ve planlaması için bazı sorulara yanıt aranmalıdır. Örneğin; seçilecek olan medya, kitle iletişiminde istenen şekilde kullanıldıktan sonra hedef kitle üzerinde ne tür bir etki beklenmektedir: Bilgi artışı mı, daha iyi bir anlama düzeyi mi, daha yüksek motivasyonlu ve ilgili-alakalı hale getirmek mi veya bir davranış değişikliği mi? Ya da hedef kitleye iletilmek istenen “Bu konaklama işletmesi alanının en iyisidir”, “Bu konaklama işletmesi en eğlenceli hizmeti sunar”, “Bu konaklama işletmesinin birincil amacı müşterilerini koşulsuz mutlu etmektir” gibi bir mesaj mıdır? Konaklama işletmesi, yukarıdaki etki beklentilerinden hangisinin gerçekleşmesini istiyorsa ona uygun bir medya stratejisi ve seçimi ile çalışmaya başlamalıdır.

Belirlenen bir bütçe çerçevesinde, belirlenen pazarlama, reklam ve iletişim amaçları doğrultusunda, ne zaman, ne kadar sıklıkta ve hangi medya(lar) kullanılacağı stratejik olarak belirlenmelidir. Bu medya stratejisi oluşturulurken pazar analizi (konaklama işletmesinin ve rakiplerinin pazar payı ve satışlarının mevcut ve gelecekteki olası durumu), hedef kitle, medya hedefleri, medya tercihleri (rakiplerin tercih ettikleri dahil) ve medya karması konuları üzerinde titizlikle durulmalıdır.

Basit bir akıl yürütmeye, eğer amaç kitleleri işletmeden uzaklaştırmak ve söylentileri yok etmek ise, medya mecraları aracılığıyla dışarıya, işletme ile ilgili “**hiçbir bilgi iletilmemesi**” çözüm olabilir. Eğer amaç, hedef kitlelerin konaklama işletmesi ve ürünü ile ilgili anlama ve bilgi düzeyini artırmak ise, **basılı veya elektronik medya** kullanmak etkili yöntemlerden biridir.

Amaç, sıcaklık, samimiyet ve dinamik insan ilişkileri ile müşteri çekmek ise, işletme yöneticisi veya sözcüsü tarafından, twitter gibi bir interaktif



sosyal mecra aracılığıyla **sözlü bilgi verilmesi** ya da hem bilgi verilmesi hem de hedef kitle tarafından **yöneltilen sorulara yanıt** verilmesi çok daha etkili bir yöntem olabilir.

Eğer amaç hedef kitlenin işletme ve ürüne ilgi-alaka düzeyini ve sahiplenmeyi artırmak ise hedef kitle ile **“nasıl ve neden” temalı bir diyalog** gerçekleştirilebilir. Ya da, işletme ve ürüne ilişkin **“amaç belirleme” ile biten bir “nasıl, neden” temalı diyalog**, hedef kitle sürece dahil edilerek, gerçekleştirilebilir (Bkz. Şekil 1).

**Şekil 1: İletişimle Yaratılmak İstenen Etki ve Medya İlişkisi**



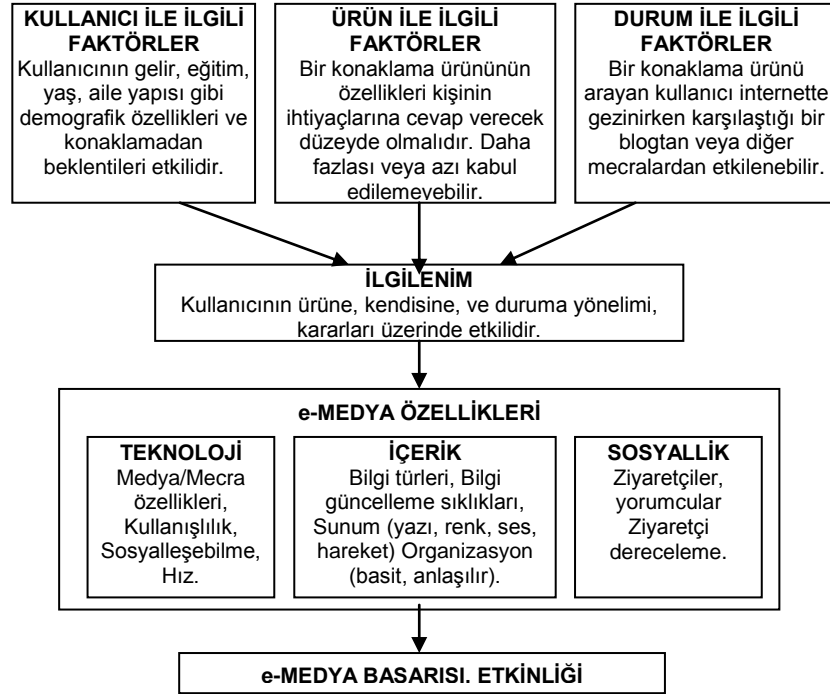
Gelinen son noktada dünya rekabetine açık bir ortamda hayatta kalma ve başarılı olma çabası gösteren konaklama işletmelerinin, geleneksel medya araç ve yöntemleri yanında yeni nesil, internet bazlı ve etkileşimli birçok e-medya ile pazarlanma ihtiyacı bulunmaktadır. Turizmin ve müşterilerin daha çok uluslararasılaşması ve işletmeler üzerindeki maliyet baskısının artması dolayısıyla konaklama işletmelerinin, geleneksel medyadan çok daha fazla internet bazlı, etkileşimli, sosyal medya destekli, çok kişiden-çok kişiye temelli, düşük maliyetli ve hızlı olan medyalara kayması kaçınılmaz görünmektedir.

İnternet bazlı mecraların (e-medya) nasıl başarılı olabileceklerine ilişkin, dünyadaki diğer araştırmacı ve uygulamacıların da çalışmaları (Zaichkowsky, 1986; Du ve Wagner, 2006; Thevenot, 2007; Huang, Chou

ve Lin, 2010) ışığında aşağıda yapılan açıklamalardan hareketle bir model önerilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, e-medyanın konaklama işletmelerinin etkin pazarlanmasına yönelik olarak, internet tabanlı medya teknolojilerinin ağırlıkta ve kombine bir şekilde kullanılması önerilmektedir. Model ile sunulmak istenen temel değerler içerik zenginliği, teknoloji ve sosyal etkileşimdir (Bkz. Şekil 2).

**Şekil 2: E-Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlanmasında Etkin Kullanımına Yönelik Model Önerisi**



Modele göre, konaklama işletmesi veya onun adına çalışan ajans web teknolojiye ne kadar hakim olur, ne kadar yoğun kullanırsa, sosyalleşme ve medyadan edinilecek faydalar o kadar artacaktır. Konaklama işletmesi veya zincirine ait internet üzerinden rezervasyon sisteminin kurulması ve bu sistemi diğer internet üzerinden çalışan rezervasyon sistemleri (Örneğin Booking.com, Expedia.com) ile eş zamanlı olarak etkileşimli çalışması modellenmiştir.

Uluslararası düzeyden, dünyanın çeşitli yerlerindeki olası müşterileri, uygun mecraları kombine kullanmak suretiyle yazılı, görüntülü, hareketli görsel mesajlar kullanarak (facebook, YouTube); güncel, faydalı, sempatik, samimi ortam yaratıcı mesajlar ileterek (Twitter) sisteme çekmek ve çekilen müşterileri basit yapılı ve kolay kullanılan bir arayüz aracılığıyla müşteri yapmak amaçlanmaktadır.

Modele göre arayüz yönetiminin güncelliği ve cevap verebilme yeteneği hayatidir. Yapılan araştırmalar, müşterilerin, sosyal medyalar üzerinden gönderdikleri anlık mesajlara hızla cevap verilmesini beklediklerine işaret etmektedir.

Turizm ürününün yatak, yemek, tur, uçak koltuğu vb. gibi birbirinden ayrılmaz parçalardan oluştuğundan ve bunların uygun zamanda, maliyette ve zahmetle bir araya getirilmesinin müşteri memnuniyeti üzerine kaçınılmaz etkisi olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca, web sitesi içeriklerinin (hızlı cevap verme sistemi dahil) ve/veya bağlı rezervasyon sistemlerinin bunları da sağlayabilecek şekilde yapılandırılmasının önemine, modelde dikkat çekilmektedir.

##### **5. Sonuç ve Değerlendirmeler**

Çalışmanın ana düşüncesi, müşteri odaklılık, uluslararasılaşma, teknoloji, tüketiciyi çevreleyen durumsal koşullar ve birbirinden zengin kitle iletişim yetenekleri bulunan yeni nesil mecralar temel alınarak konaklama işletmelerinin daha etkin pazarlanabilmesi, rekabet gücünün artırılabilmesi, kapasite kullanımı ve gelir artışının maksimize edilebilmesinde kullanılabilecek bir model önerisi geliştirmek olarak betimlenebilir.

Ana düşünceden hareketle çalışmanın amacı, e-medyanın konaklama işletmelerinin pazarlanmasında etkin kullanımının nasıl sağlanabileceğine ilişkin bir e-pazarlama modeli önerisinde bulunmak olarak tanımlanmıştır. Çalışmada öncelikle medya konusunda bir inceleme yapılmıştır. Medya araçlarında fiziksel ve mekanik medya ayrımları tespit edilmiş; buna ek olarak medyanın geleneksel ve internet tabanlı yeni nesil olmak üzere iki farklı grupta da ele alındığı görülmüştür.

İnternet tabanlı e-medya, dünyada ve yerelde oldukça hızlı gelişme göstermekte olan ve kullanılabilirliği, fonksiyonelliği yüksek, popüler bir kitle iletişim mecralar grubunu temsil etmektedir. Günümüzdeki tüm sektörlerde faaliyet gösteren tüm işletmelerde olduğu gibi turizm sektöründe de başta konaklama işletmeleri olmak üzere, tüm işletmeleri derinden etkileme potansiyeli ile internet tabanlı mecralar dikkatle incelenmeli ve bunlardan faydalanma yolları araştırılmalıdır.

Bu çalışmada da geleneksel medya yanında ve onlardan daha çok internet bazlı e-medya kullanımı; trend, maliyetler, kolaylık, ulaşılabilirlik, etkileşimlilik vb. gibi birçok avantajlı yönü dolayısıyla öne çıkarılmış ve önerilen modelde daha çok bu e-medya'dan faydalanılması öngörülmüştür. Çalışmada kullanıcı, ürün ve kullanıcı çevrelerin önemine dikkat çekilmiştir. Mecra özellikleri açısından da içerik, teknoloji ve sosyalleşme yeteneğinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

Çalışmanın; yerel düzeyde konaklama işletmelerinin uluslararası arenada pazarlanabilirlikleri, tanınırlıkları, marka değeri yaratımı ve artırımı, müşteri kazanımı, müşteri sadakati geliştirme, yeni pazarlara girme ve etkileşimli pazarlama olanaklarını (diğer turizm ürünlerinin üreticileri ile işbirliği içinde) geliştirmeye dönük bir ışık olacağı beklenmektedir. Bu çalışma literatür temelli bir model geliştirme çabası olarak tasvir edilebilir. Takip eden çalışmaların saha verileri desteği ile bu modelin test edilmesini sağlaması durumunda faydalı sonuçlar üretebileceği değerlendirilmekte ve bu yönde çalışmalar yapılması önerilmektedir.

#### **KAYNAKLAR**

- APA (American Psychological Association) (2012), "Media", *Online Etymology Dictionary*, URL: <http://dictionary.reference.com/browse/media>, [29.10.2012].
- Baloglu, Seyhmus and Yakup A. Pekcan (2006), "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, 27: 17-176.
- Buhalis, D., and R. Law (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research", *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Callarisa, Luis, Javier Sánchez García, John Cardiff and Alexandra Roshchina (2012), "Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity", *Tourism Management Perspectives*, 4: 73-79.
- Du, H. S., and C. Wagner, (2006), "Weblog success: exploring the role of technology", *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9): 789-798.
- Evision Worldwide (2012), "Social Media Strategy For Hotels", URL: <http://www.evisionworldwide.com/>, [30.10.2012].
- Gorry, G. Anthony and Robert A. Westbrook (2011), "Can you hear me now? Learning from customer stories", *Business Horizons*, 54: 575-584.

- Hatten, Timothy S. (2012), *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond (5th edition)*, USA: South-Western Cengage Learning.
- Hoffman, D.L. ve T.P. Novak (1997), “A new marketing paradigm for electronic commerce”, *The Information Society*, 13: 43-54.
- Huang, Ching-Yuan, Chia-Jung Chou and Pei-Ching Lin (2010), “Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products”, *Tourism Management*, 31: 513-526.
- Karalar, Rıdvan (2006), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1688.
- Kotler, Philip (2002), *Marketing Management (11th edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak (2006), *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuru, Güngör (2005), *Otelciliğin İncelikleri*, İstanbul: Ekin Grubu.
- Lin, Yu-Shan and Jun-Ying Huang (2006), “Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study”, *Journal of Business Research*, 59: 1201-1205.
- Mackenzie, Josiah (2010), “The Concierge Approach to Content Marketing”, URL: <http://www.hotelmktgstrategies.com>, [30.10.2012].
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Olalı, Hasan ve Meral Korzay (1993), *Otel İşletmeciliği (2. Bası)*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., Yayın No: 400.
- Özdemir, Ekrem ve Ali Talip Akpınar (2002), “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya’daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:3, ss. 85-105.
- Schmidt, Serje, Antoni Serra Cantallops, Cristiane Pizzutti dos Santos (2008), “The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness”, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 504-516.
- Social Metrics (2012), “21 Tips for Creating an Effective Social Media Marketing Strategy”, URL: <http://mambamedia.com/blog/21-tips-for-creating-an-effective-social-media-marketing-strategy/>, [24.10.2012].
- TDK (Türk Dil Kurumu) (1998), “Medya”, *Türkçe Sözlük (9. Baskı)*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 549.
- Thevenot, G. (2007), “Blogging as a social media”, *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4): 282-289.

- Wang, Y., Hsu, K., Hsu, S., and Hsieh, P. (2011), "Constructing an index for brand equity: A hospital example", *The Service Industries Journal*, 31(2): 311-322.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 31: 179-188.
- Xue, Fei (2008), The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice, *Journal of Consumer Marketing*, 11(2): 85-94.
- Zaichkowsky, J. L. (1986), "Conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, 15(2): 4-14.